

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE
FÚTBOLISTAS AMATEURS DEL BARSÁ FÚTBOL CLUB AL MERCADO
ARGENTINO**

JUAN CARLOS VÁSQUEZ OSPINA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2003**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EXPORTACIÓN DE
FÚTBOLISTAS AMATEURS DEL BARSA FÚTBOL CLUB AL MERCADO
ARGENTINO**

JUAN CARLOS VÁSQUEZ OSPINA

**Trabajo de grado para optar el título de profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
NELSON CASTELLAR PALMA
Ingeniero**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

Nota de Aceptación :

Trabajo aprobado por el comité de grado, en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Corporación Universidad Autónoma de Occidente para optar al título profesional en mercadeo y negocios internacionales

EDUARDO CASTILLO COY
Jurado

ALFREDO BELTRAN
Jurado

Santiago de Cali, 8 agosto 2003.

Dedico este trabajo a la persona más importante en mi vida, mi madre Libia Ospina Rojas, quien ha sido ejemplo de fortaleza, capacidad de lucha, espíritu emprendedor, esfuerzo e inteligencia.

A mi padre Saúl Vásquez Herrera, a quien admiro y respeto por su paciencia y don de gente, a mis hermanas que son la alegría de mi vida, a mi tía Chila y Orlando Vásquez que me soportaron en momentos difíciles de mi vida, a mi abuela Adela Rojas quien fue pilar fundamental en mi infancia, a Julio Cesar Ospina quien definió en gran parte mi personalidad y visión del mundo, a toda mi familia, los quiero.

A la familia Osorio Mañosca, quienes en estos años de Universidad me dieron calor de hogar, a la gente de tienda Felipe en San Fernando, Maricela y Armando por su amistad sincera, a la Dra. Elizabeth Pizarro por soportar mi sencillez y característica humildad.

A los futbolistas que representé en la Argentina: Alveiro “el Palomo” Usuriaga y Jhon Jairo Tréllez, a los Srs: Adolfo “el Tren” Valencia”, Alex Comas y Jhon Mario Ramírez por creer en mis gestiones.

Al pueblo Argentino que me acogió por largos años de aprendizaje y experiencia, abriéndome las puertas importantes en el maravilloso mundo del fútbol.

A todos y cada una de las personas que creen que no hay barreras, que no existen fronteras y que intentan realizar sus sueños, por más difíciles que parezcan, que no odian, sino que aman, que no reprochan, sino que ayudan, que respetan los ideales de su prójimo y que por todas las cosas no obran de mala fé.

A Dios, o el ser supremo que rige el universo, gracias mil por darme la oportunidad de vivir.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos

Al Sr. Elkin Congotte, presidente del Barsa Fútbol Club y demás directivos, por el apoyo brindado a lo largo del proyecto, al Dr. Javier Salcedo, Nelson Castellar, Fernando López y Luis Enrique Suárez, profesores de la Universidad Autónoma de Occidente, por sus aportes.

A la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente

A los profesores: Jorge Aponte, Boris Castro, Antonio Fernández, Eduardo Castillo, Ángela Beltrán entre otros, quienes en el transcurso de la carrera nos brindaron sus conocimientos.

A la Dra. María Victoria Guzmán, quien con su paciencia, inteligencia y don de gente hicieron de un millar de preguntas un caudal de respuestas.

A mis compañeros: Alejandro Carvajal, Alex Clavijo, Mauricio Fernández, Gustavo y David Ramos por los momentos vividos.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la realización del presente trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. NEGOCIOS EN EL FÚTBOL	14
1.1 LA F.I.F.A.	14
1.1.1 Los negocios internacionales de la F.I.F.A.	16
1.1.2 Definición del jugador amateur	18
1.1.3 Categorías de jugadores F.I.F.A.	18
1.2 ANTECEDENTES	19
1.2.1 El club Atlético Tumaco	19
1.2.2 Negocios internacionales del club Atlético Tumaco	19
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 JUSTIFICACIÓN	21
1.5 DISEÑO METODOLÓGICO	22
1.5.1 Tipo de estudio	22
1.5.2 Población y muestra	23
1.5.3 Técnicas de recolección de datos	23
1.5.4 Técnicas de análisis de datos	23
2 PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE FUTBOLISTAS AMATEURS DEL BARSA FÚTBOL CLUB AL MERCADO ARGENTINO	24
2.1 MISIÓN	25

2.2	ANÁLISIS PARA LA INDUSTRIA	26
2.2.1	Medios ambiente competitivo	26
2.2.1.1	Competidores existentes	26
2.2.1.1.1	Competidores nacionales	26
2.2.1.1.2	Competidores en el exterior	27
2.2.1.2	Compradores	28
2.2.1.2.1	Clubes de fútbol	28
2.2.1.2.2	Empresarios y/o representantes	28
2.2.1.3	Proveedores	29
2.2.1.3.1	Escuelas y colegios	29
2.2.1.3.2	Canchas de barrios	29
2.3	ANÁLISIS DEL MERCADO	30
2.3.1	Información del mercado	32
2.3.1.1	Análisis de la reglamentación FIFA / FEDEFUTBOL	32
2.3.1.2	El mercado Argentino	34
2.3.1.3	Características generales de la república Argentina	36
2.3.1.4	Concepto del mercadeo aplicado a los clubes de fútbol	37
2.4	ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES	39
2.4.1	Necesidades de los clubes del fútbol Argentino	39
2.5	ANÁLISIS INTERNO DEL BARSÁ FÚTBOL CLUB	41
2.5.1	Descripción de la organización	41
2.5.2	Inicios	41
2.5.3	Marco legal	41
2.5.4	Soporte físico	41
2.5.5	Fundadores	42
2.5.6	Objetivo general	42
2.5.7	Objetivos específicos	42

2.5.8 Situación actual	43
2.5.9 Logros	43
2.5.10 Misión	43
2.5.11 Visión	44
2.5.12 Categorías	44
2.5.13 Técnicos	44
2.5.14 Etapas de formación deportiva	45
2.5.14.1 Etapa 1-iniciación	45
2.5.14.2 Etapa 2-fundamentación deportiva	45
2.5.14.3 Etapa 3-especialización	45
2.6 DOFA	46
2.6.1 Debilidades	46
2.6.2 Oportunidades	46
2.6.3 Fortalezas	46
2.6.4 Amenazas	47
2.6.5 Estrategia d.o.	47
2.6.6 Estrategia d.a.	47
2.6.7 Estrategia f.o.	47
2.6.8 Estrategia f.a.	48
2.7 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	48
2.7.1 Objetivos de venta	48
2.7.1.1 Mercado objetivo	48
2.7.1.2 Identificación del mercado objetivo	49
2.7.2 Estrategias y condiciones de negociación	50
2.7.2.1 Transporte	50
2.7.2.2 Financiación y/o crédito	50
2.7.2.3 Comunicación	51

2.7.2.4	Precio	51
2.7.2.5	Producto	52
2.7.2.6	Negociación	52
2.7.3	Producto	53
2.7.3.1	Estándares físico atléticos y características de los jugadores amateurs Colombianos	53
2.7.4	Distribución	55
2.7.4.1	Distribución directa	56
2.7.4.2	Distribución indirecta	56
2.7.4.3	Contactos para la distribución	57
2.7.5	Comunicación	57
2.7.5.1	Programa de relaciones públicas	57
2.7.5.2	Programa de e-business (negocios en red)	60
3.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
	BIBLIOGRAFÍA	70

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1- Vásquez Management-Colombia (VM/Soccer)	70
Anexo 2- Historia del fútbol mundial	71
Anexo 3- Historia del fútbol Argentino	72
Anexo 4- Clubes de fútbol Argentino	74
Anexo 5- Empresarios de fútbol Argentino	84
Anexo 6- Reglamento F.I.F.A. / FEDEFUTBOL	86
Anexo 7- Leyes Colombianas del deporte amateur	94
Anexo 8- Hoja de vida de directivos y técnicos vinculados al proyecto	99

RESUMEN

El fútbol en el mundo actual es parte importante no solo de las personas, países y sus culturas, sino también en el mundo financiero, político y hasta religioso.

Colombia merece un campo importante en este mercado, en el cual ha tenido un ascenso vertiginoso en las últimas décadas, con futbolistas importantes, selecciones que han dado que hablar en el ámbito mundial y una liga que ocupa privilegiadas posiciones a nivel latino americano.

El mercadeo no es ajeno a esta situación y cumple una función importante en el campo del manejo y aumento de las finanzas de los clubes de fútbol, es por ello que el BARSÁ FUTBOL CLUB, realiza un plan de marketing estratégico , orientado al posicionamiento de marca, además de ser el trampolín para la penetración de los diferentes mercados internacionales.

Entre los diferentes nichos de mercado manejado en el deporte, mas específicamente el fútbol, el BARSÁ FUTBOL CLUB, como escuela de fundamentación deportiva cuenta con los instrumentos necesarios para la puesta en marcha de dicho plan, además de contar con las diferentes etapas de formación y jugar el torneo élite de la liga de la ciudad de Santiago de Cali.

Así mismo se plantea que el interés de estos jóvenes talentos hacia la practica del deporte, sin abandonar sus estudios determina de gran forma un aporte al futuro de nuestro país que necesita de grandes hombres, disciplinados, con temperamento y sentido del respeto, que valoren nuestros colores patrios y nos

representen en el ámbito internacional como personas de bien y con sentido de pertenencia.

El manejo profesional de este campo en el cual se mueven un gran numero de personas, empresas y organizaciones, que generan negociaciones a lo largo y ancho del globo.

Para todo lo anterior tomamos como mercado objetivo el mercado Argentino, en donde la evolución del fútbol latino americano, además del profesionalismo y característica de sus jugadores tanto profesionales como amateurs dan de que hablar en los mercados internacionales y se muestra como una potencia mundial en este deporte.

INTRODUCCIÓN

Históricamente el deporte y especialmente el fútbol de nuestro medio se ha desarrollado con base a esfuerzos individuales, talentos esporádicos y descubrimientos tardíos.

En esta línea de ideas surge en nuestro país un sin número de jugadores amateurs (aficionados), que carecen de instituciones deportivas especializadas y dedicadas exclusivamente a la formación de estos jóvenes talentos, a ello se suma el débil apoyo estatal y de la empresa privada, haciendo que nuestros nacientes valores deportivos sean marginados y desmotivando así mismo a nuevas generaciones.

La estructura de los jugadores juveniles debe tener un soporte pedagógico en donde se mezcle la actitud con la aptitud para encontrar la balanza perfecta del profesionalismo y ética, de tal manera que el país pueda aprovechar un capital humano con vinculación al mercado del Fútbol Internacional. Por lo expuesto surge la siguiente propuesta tendiente a desarrollar un plan estratégico de Marketing, que permita la exportación de jugadores de Fútbol amateurs hacia clubes de Fútbol en todo el mundo.

Es por ello que el BARSÁ FÚTBOL CLUB de la ciudad de Cali, es parte fundamental en un proceso de formación de los jugadores amateurs, con sentido de responsabilidad y pertenencia, que lleve al desarrollo tanto físico atlético como mental y que lidere un mercado en crecimiento.

1. NEGOCIOS EN EL FÚTBOL

El fútbol en el mundo está denominado como el rey de los deportes, todos conocemos la magnitud y la importancia de los eventos manejados a nivel mundial, no solo por el espectáculo que se vive dentro y fuera de la cancha, sino por el manejo de las multinacionales y los medios de comunicación, grandes empresas de todos los sectores y lugares del mundo invierten cifras elevadas para el patrocinio, esponsorización y manejo de clubes de fútbol, jugadores profesionales y amateurs.

El Marketing no está ajeno a este manejo multinacional emprendido por las diferentes marcas no solo de artículos deportivos, sino de refrescos, aparatos eléctricos, autos.....etc, que junto a la rectora mundial del Fútbol la F.I.F.A., han llevado a diferentes razas, nacionalidades, idiomas, ideologías y religiones a vivir y compartir una pasión llamada fútbol.

1.1 LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FÚTBOL ASOCIADO: F.I.F.A.

El 21 de mayo de 1904 en París, nació la Federación Internacional de Fútbol Asociado F.I.F.A., aunque nadie lo pensó, el fútbol pasa a ser uno de los negocios más lucrativos existentes actualmente, ventas millonarias, transferencias, clubes de fútbol en las mas prestigiosas bolsas a nivel mundial y un capital que traspasa los límites imaginados.

En 1974 Jean Marie Faustin de Godefroid Havelange, llegó a la cumbre de la F.I.F.A., anunciando: "He venido a vender un producto llamado Fútbol" su sede

esta en Zurich (Suiza) este brasileño cambio la forma de ver el fútbol, en 1974 participaban 16 equipos que se fueron multiplicando en el transcurso de los años.

El Comité Olímpico Internacional que reina desde Lausana (Suiza) y la empresa ISL Marketing que se encuentra en Lucerna (Suiza), manejan los campeonatos mundiales de fútbol y las olimpiadas.

La F.I.F.A. reúne a 200 países de todo el mundo, una cifra que no supera a la Cruz Roja (164), la ONU (187), la UNESCO (150) y otras.

Se calcula que el fútbol genera trabajo alrededor de 450 millones de personas en todo el globo.

El Sr. Joao Havelange, es considerado el Rey de la F.I.F.A. por los últimos 24 años, retirado en parte del espectáculo e influyente en la toma de decisiones de su candidato Joseph Blatter (actual presidente). Abogado, pero con el título del mejor gerente de Marketing a nivel mundial por los resultados en su trono a lo largo de los años, este carioca de más de 80 años, deportista amateur, millonario octogenario transformó la F.I.F.A. de una quebrada organización, en una multinacional que administra 4.000 millones de dólares.

Su mercado esta lleno de ilustres personajes de la farándula mundial, reyes, magnates, grandes empresarios con los que negocia, discute y firma multimillonarios contratos en nombre del fútbol, este políglota desarrolló una nueva estrategia de mercado que llevo al fútbol al poderío que tiene actualmente.

Con el lema "En la vida no es más difícil llegar, sino saber salir". Sabe que el fútbol mueve anualmente la suma de 250.000 millones de dólares, entre hoteles, jugadores, vestimenta, líneas aéreas, abogados...etc.

Sus Presidentes:

1904-1906 Rober Guérin (Francia)

1906-1918 Daniel Woolfall (Gran Bretaña)

1921-1954 Jules Rimet (Francia)

1954-1955 Rodolphe seeldrayers (Bélgica)

1956-1961 Arthur Drewry (Gran Bretaña)

1961-1974 Stanley Rous (Gran Bretaña)

1974-1998 Joao Havelange (Brasil)

1988 Joseph Blatter (Suiza), (1)

1.1.1 Los negocios internacionales de la F.I.F.A.

La empresa ISL Marketing, tiene los derechos exclusivos de venta de la publicidad en los estadios, filmes, videos, banderines y mascotas de las competencias internacionales. Este negocio pertenece a los herederos de Adolph Dassler, fundador de la empresa Adidas, y también hermano y enemigo de la competencia Puma, Posteriormente Adidas fue vendida al empresario Francés Bernard Tapie.

En 1994 el Sr. Havelange habló en New York City, ante prominentes hombres de negocios comentó: "Puedo afirmar que el movimiento financiero del fútbol en el mundo alcanza anualmente, la suma de 225 mil millones de Dólares." Comparados con los 136 mil millones de Dólares facturados en el mismo año por la GM (General Motors) que figuraba a la cabeza de las mayores corporaciones multinacionales.

Advirtiendo que "El fútbol es un producto comercial que debe venderse lo mas sabiamente posible y cuidado hay que tener mucho cuidado con el envoltorio."

(1) El fútbol a sol y sombra, Eduardo Galeano, 1 edición agosto 95, P166

En este fútbol moderno tan pendiente del marketing y los negocios a niveles globales, no es sorprendente ver que muchos de los clubes en el mundo sean empresas pertenecientes a multinacionales, los ejemplos son:

La Juventus de Turín pertenece al grupo Agnelli, dueños entre otras cosas de la Fíat y la Ferrari , el Milán integra la constelación de las múltiples empresas del grupo Berlusconi, el Parma a la multinacional Parmalat, la Sampdoria al grupo Maltovanni ,la Fiorentina al productor de cine Cecchi Gori, el Olympique de Marsella perteneció al grupo de Bernard Tapie, el Saín Germain pertenece al canal Plus de TV francesa, la Peugeot del equipo Sochaux, además es dueña del estadio, la Philips es dueña del club Holandés PSV de Eindhoven, el Bayer Leverkusen pertenece a la prestigiosa firma Bayer, la empresa eléctrica japonesa fundo el club Jef United , la Toyota del club Nagoya, el grupo industrial Sumitomo dueño del Kashima donde jugó el legendario Zico, las empresas Mazda, Mitsubishi, Nissan, Panasonic y Japan Airlines están dentro de la élite mundial en el negocio del fútbol.

El fútbol, fuente de emociones populares, genera fama y poder, los clubes que tienen cierta autonomía, y que no dependen de otras empresas, están habitualmente dirigidos por opacos hombres de negocios, existen casos contrarios en donde famosos se ponen al servicio de su club amado, el caso de Elton Jhon quien fue presidente del Watford, y el director de cine Francisco Lombardi, que preside el Sporting Cristal de Perú.(2)

(2) El fútbol a sol y sombra, Eduardo Galeano, 1 edición agosto 95, P172

1.1.2 Definición de un jugador amateur

Para definir un futbolista amateur se debe tener en cuenta la reglamentación de la rectora mundial de fútbol asociado (F.I.F.A.), la cual lo define como (F.I.F.A., Estatutos y reglamentación de los futbolistas, art.1 y art. 2)

1.1.3 Categorías de jugadores según la reglamentación F.I.F.A.

Art. 1

Los jugadores de las asociaciones nacionales afiliadas a la F.I.F.A. son aficionados o no-aficionados (Amateurs).

Art. 2

Se considerará aficionado al jugador que, por cualquier participación en el deporte del fútbol o cualquier actividad relacionada, nunca ha percibido una indemnización superior al monto de los gastos efectivos ocasionados durante el ejercicio de esta actividad.

El reembolso de los gastos de viajes y alojamiento en relación con un partido, así como el de los gastos de equipamiento, preparación y seguros del jugador podrán aceptarse sin que se altere el estatuto de aficionado de un jugador.

Se considerará no-aficionado al jugador que, por cualquier participación en el deporte del fútbol o cualquier actividad relacionada, ha percibido una indemnización superior al gastos y costes descritos en el § 2, a menos que haya reasumido el estatuto de aficionados conforme a las disposiciones del Art. 26.1.

1.2 ANTECEDENTES

El mercado del fútbol amateur en nuestro país se ha manejado de forma un tanto empírica o utilizando metodologías basándose en las relaciones públicas, el club Atlético Tumaco, inició este proceso a mediados del año 1997 con la vinculación de varios de sus jugadores amateurs, en clubes Argentinos como Nueva Chicago e Independiente de Avellaneda, que luego pertenecieron a las filas de la Selección Nacional de Fútbol Colombiano juvenil y sub. 20.

1.2.1 El club Atlético Tumaco

Fundado en día 25 de abril de 1995, con sede en la ciudad de San Andrés de Tumaco, departamento de Nariño (Colombia), entidad de derecho privado sin ánimo de lucro, constituida con el fin de fomentar la practica del fútbol, perteneciente a la liga de ascenso Primera "C" del fútbol rentado nacional.

Reconocida legalmente con personería jurídica, otorgada bajo resolución 496 del 23 de octubre de 1995 por la gobernación del departamento de Nariño. Para efectos de competencias a nivel nacional se cuenta con el reconocimiento deportivo bajo resolución 207 del 23 de mayo de 1995, además de contar con la afiliación a la liga de clubes de Nariño, filial de la Difútbol con resolución 012 de julio de 1995, ligada directamente con la Federación Colombiana de fútbol.

1.2.2 Negociaciones Internacionales del club Atlético Tumaco

El club Atlético Tumaco, contrató los servicios de la organización VÁSQUEZ MANAGEMENT/SOCCER (VM/Soccer), quien ubicó a los futbolistas amateurs de

dicho club en el mercado Argentino en el año 1997, en un principio los Sr: Jhon Jairo López y Antonio Zúñiga al club Atlético Independiente Avellaneda, Cesar Rivas al Nueva Chicago Fútbol club, posteriormente llegarían los juveniles Jhon Jairo Culma y Jimmy Obando al club Independiente de Avellaneda y quienes militaron en la selección Colombia en el torneo esperanzas de Toulón Francia 2001, en donde se ocupó el segundo puesto. Actualmente el Sr. Culma se encuentra militando en el fútbol Mexicano, Cesar Rivas en el Deportes Tolima y Antonio Zúñiga en el mercado Ecuatoriano.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENÉRAL

Elaborar un plan de marketing estratégico para la exportación de futbolistas amateurs del BARSA FUTBOL CLUB, al mercado Argentino.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el Mercado Objetivo para la exportación de futbolistas amateurs.
- Identificar las necesidades de los clubes de fútbol internacionales del mercado objetivo, teniendo en cuenta el biotipo, características técnicas y psicosociales del jugador.
- Analizar las reglamentaciones nacionales de la Federación Colombiana de Fútbol (Fedefútbol) y la Federación Internacional de Fútbol Asociado (F.I.F.A.), con relación a la exportación de jugadores amateurs.

- Analizar los estándares físico atléticos y características de los jugadores amateurs Colombianos.
- Diseñar e implementar un programa de relaciones públicas (R.R.P.P.).
- Diseñar e implementar un programa de e-Business (Negocios por Red)

1.4 JUSTIFICACIÓN

El jugador amateur se define como aquella persona que no recibe salario por su actividad deportiva, pero aspira a llegar a un nivel profesional o de alta competencia y por ende obtener ganancias por dicha actividad. Dada la gran cantidad de jugadores amateurs (aficionados) que nuestro país produce, es imprescindible realizar un mecanismo propio en donde el marketing esté vinculado, estructurando y aportando soluciones posibles en el manejo de la problemática planteada.

La formación deportiva es un proceso donde la principal meta es formar hombres capaces de desempeñarse en todos los campos con mentalidad ganadora y de triunfo. Bajo este concepto en la ciudad de Cali, existe un buen número de clubes y escuelas de formación de jugadores amateurs de fútbol en las cuales ingresan un sin número de jóvenes talentos, los cuales se convierten en un recurso potencial de exportación.

Justificamos el estudio de un plan estratégico de marketing en la medida que brinde mas oportunidad para estos jóvenes con deseos de progresar y mejorar sus condiciones de vida en el ámbito deportivo mundial, logrando así mostrar las capacidades deportivas de nuestros jóvenes motivándolos a iniciar actividades deportivas y lúdicas que los conduzcan a tener sentido de pertenencia y compromiso con la sociedad.

El manejo y la orientación de jóvenes deportistas de diferentes clases socioeconómicos determina un compromiso social, orientado a la formación de dichas personas en el ámbito del fútbol, que involucra una preparación no solo físico atlética, si no también una formación ética y profesional con base en la recreación y el deporte.

Así mismo se plantea que el interés de estos jóvenes talentos hacia la práctica del deporte, sin abandonar sus estudios determina de gran forma un aporte al futuro de nuestro país que necesita de grandes hombres, disciplinados, con temperamento y sentido del respeto, que valoren nuestros colores pátrios y nos representen en el ámbito internacional como personas de bien y con sentido de pertenencia.

1.5 DISEÑO METODOLÓGICO

1.5.1 Tipo de estudio

El estudio a realizar es descriptivo, dado que se pretende elaborar un plan de marketing estratégico para la exportación de jugadores de fútbol amateurs.

1.5.2 Población y muestra

El estudio se llevará a cabo tomando como referencia jugadores amateurs vinculados al BARSÁ FÚTBOL CLUB de la ciudad de Cali, con jóvenes con un rango entre 15 y 18 años de edad, dado que se toma toda la población, se omite la muestra.

1.5.3 Técnicas de recolección de datos

La información se recolectó tomando como base datos primarios y datos secundarios, para la obtención de los datos primarios se realizaron; entrevistas, observaciones, cuestionarios y grupo foco con jugadores, técnicos y directivos.

Los datos secundarios se obtuvieron a partir de las siguientes fuentes de información; BARSÁ FÚTBOL CLUB, clubes de fútbol con escuelas de formación, la Federación de Fútbol Colombiano (FEDEFUTBOL), la Federación Internacional de Fútbol Asociado (F.I.F.A.), entre otros.

1.5.4 Técnicas de análisis de datos

Los datos una vez recolectados se clasificaron tomando como base las siguientes variables: características técnicas, biotipo de los jugadores, características socioculturales, consumidores del deporte y decisiones de compra de los consumidores del deporte.

2. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EXPORTACIÓN DE FUTBOLISTAS AMATEURS DEL BARSÀ FÚTBOL CLUB AL MERCADO ARGENTINO

En la planificación del marketing estratégico, la descripción de los esfuerzos de un grupo de personas conocedoras de fútbol y de los mecanismos para la consecución de un objetivo y resultado empresarial de la manera más eficaz, situación que implica la elección de las acciones y los recursos o medios más apropiados para el logro de resultados en el ámbito deportivo y de las personas vinculadas al proyecto.

Para ello debemos precisar los objetivos planteados y los medios para poner en marcha en el marco de una estrategia elegida, podemos pensar que existen mecanismos a corto plazo, la cuál depende mucho el factor económico y del equilibrio financiero de la organización en este caso el BARSÀ FÚTBOL CLUB, además de un mecanismo a largo plazo con el manejo del concepto de pro actividad, que determinaría la capacidad de anticiparse a los cambios y evolución de los mercados adecuándose a los mismos en los modelos efectuados.

El plan de mercadeo estratégico para la exportación de futbolistas amateurs al mercado Argentino mas concretamente, tiene como objetivo el de brindar a la organización y así mismo el de mostrar un camino claro, sistemático y conciso, para desarrollar las acciones y decisiones en los programas a largo, mediano y/o corto plazo.

El concepto de la auditoría en nuestro plan de mercadeo es muy importante, pues lograría un análisis amplio, sistemático y periódico de las actividades del BARSÁ FÚTBOL CLUB, que determinan la visión anticipatoria a las oportunidades presentadas en los diferentes nichos del mercado, así como la solución a tiempo en las áreas de conflicto y problemáticas suscitadas a lo largo de las gestiones realizadas por el club. Para ello debemos tener en cuenta:

El macro ambiente del mercadeo; que implica tener el conocimiento de la parte demográfica, lo económico, tecnológico, político (ambiental) y lo socio-cultural. El entorno de la actividad; como son los mercados, los clientes, los canales de distribuidores, la competencia y el grupo objetivo. Los sistemas del mercadeo; de información, planeación y control. Sistemas de productividad, en el cuál analizaremos los valores y la rentabilidad. Y por último las funciones del mercadeo como son el producto, precio, plaza, promoción y personas (de acuerdo al tratadista SOLOMÓN en su libro marketing; personas reales, decisiones reales)

2.1 MISIÓN

El plan estratégico de marketing del BARSÁ FÚTBOL CLUB, tiene como misión la de ubicar, promocionar y vender a los diferentes futbolistas de su cantera en el mercado internacional, mas concretamente el Argentino, el cual cuenta con una infraestructura muy importante en el mercado latino americano y se utiliza como trampolín para llegar a los diferentes mercados como el europeo.

El posicionamiento del club en el grupo objetivo seleccionado y la apertura de un mercado muy apetecido por los futbolistas de nuestra región.

2.2 ANÁLISIS PARA LA INDUSTRIA

2.2.1 Medio ambiente competitivo

Los clubes profesionales de fútbol y escuelas a lo largo y ancho del país, así como en el exterior son competidores directos en un mercado de alto crecimiento, además de los empresarios y representantes que manejan escuelas y clubes de fútbol, todos con visión en el mercado Argentino por sus características.

El mercado latino americano registró un aumento en cuanto escuelas de formación deportiva, clubes de fútbol de divisiones menores y empresarios de fútbol, que vieron en este nicho de mercado una oportunidad de negocio, según datos de la F.I.F.A. el numero de solicitudes para ser agente se incremento en un 46.3% en los últimos 3 años.

2.2.1.1 Competidores existentes

2.2.1.1.1 Competidores nacionales

El club deportivo Cali, club América de Cali, el Nacional de Medellín, quienes cuentan con canteras especializadas en este nicho de mercado, escuelas como: "La pantera Tréllez" en Medellín del futbolista Jhon Jairo Tréllez, la escuela Sarmiento Lora y el Boca Juniors de la ciudad de Cali, entre otros pertenecen a este grupo. Todos los anteriores cuentan con oficinas especializadas en el manejo de futbolistas amateurs, con sedes campestres y una infraestructura con la proyección de exportar futbolistas a los diferentes mercados.

Cabe destacar el club Atlético Tumaco, quién ocupa el privilegiado lugar de ser el primer club Colombiano en haber realizado negociaciones en el mercado Argentino, mas concretamente con el club Independiente de Avellaneda.

2.2.1.1.2 Competidores en el exterior

En el ámbito internacionales escuelas de fútbol como la Nacional de Santiago de Chile, la escuela Tauichi de Santa Cruz de la Sierra en Bolivia, Carabobo Fútbol club de Venezuela, Botafogo F.C., Santos F.C., Cruzeiro, en el Brasil y las escuelas de formación Uruguayas como la de los clubes Peñarol y Nacional de Montevideo , son algunos de los más altos competidores en latino América, además de los clubes Argentinos como el Independiente de Avellaneda, River Plate, Boca Juniors, Newll Old Boys, Vélez Sarfield y Chacarita, quienes poseen un soporte físico especializado para la formación de los deportistas, con programas específicos y adecuados para la búsqueda de nuevas figuras en el fútbol.

Como ejemplo el club Independiente de Avellaneda de Argentina cuenta con una sede propia y una oficina especializada en las divisiones inferiores, una pagina web en donde se puede obtener la información de cada uno de los jugadores que militan en la escuela de formación y de los campeonatos y partidos jugados por ellos, dicho centro cuenta con una escuela y un colegio de enseñanza básica para los jugadores, además de un lugar habitacional en donde cuentan con todos los recursos necesarios como son la alimentación, vivienda y transporte, además de un subsidio para gastos personales, todo lo anterior supervisado y controlado por el club.

2.2.1.2 Compradores

2.2.1.2.1 Clubes de fútbol

El mercado Argentino, es para el BARSÁ FÚTBOL CLUB, el grupo objetivo, epicentro de nuestras operaciones, por contar con tres ligas profesionales de fútbol afiliadas a la A.F.A. y por ende a la F.I.F.A.

- Primera División: Cuenta con 20 Clubes de primer nivel con jugadores de alta competitividad, se juegan en 2 torneos, Clausura y apertura a lo largo y ancho de la república Argentina.
- Primera "B": Cuenta con 33 clubes que juegan un torneo en Buenos Aires y el gran Buenos Aires (Capital Federal).
- Primera "B" Nacional : cuenta con 27 clubes que juegan el torneo de ascenso nacional paralelo al profesional de gran proyección internacional y reconocimiento.

Dichos clubes de fútbol están en la constante búsqueda de futbolistas de los diferentes lugares del mundo para su formación y vinculación a la plantilla profesional del club.

2.2.1.2.2 Los Empresarios y/o representantes

El mercado ofrece una gama de representantes y empresarios en los diferentes países del mundo, todos con intenciones claras de negociar jugadores amateurs en los mercados latino americanos y mundiales, que vinculan a dichos futbolistas en los diferentes clubes. En los dos últimos años la Argentina inscribió a 6 empresarios registrados en la F.I.F.A. con un total de 19 para el 2003 y otros 4 en lista de espera.

2.2.1.3 Proveedores

El futbolista Colombiano normalmente se ha hecho en las barriadas, las canchas y los partidos de fútbol de la cuadra, a falta de escuelas o lugares de formación en donde se apliquen metodologías que a mediano, corto y largo plazo.

Podríamos argumentar que los proveedores de nuestro fútbol Colombiano se da en los lugares de crianza de los mismos, como ejemplo el pacifico de nuestro país es cuna de grandes futbolistas: Adolfo “el Tren” Valencia , Freddy Rincón, Willington Ortiz, “el Tigre” Castillo, “la Gambeta” Estrada, Calimeño Preciado y muchos mas, que se entrenaron en las playas pasando luego a formar parte de clubes profesionales por sus condiciones naturales.

2.2.1.3.1 Escuelas y colegios

Conociendo nuestros jugadores y las características de los mismos es muy importante realizar visitas a las diferentes instituciones de la ciudad de Cali y ciudades circunvecinas, en donde se encuentran los rangos seleccionados para la vinculación a nuestro club. Tener contacto con los equipos de los diferentes colegios y escuelas, sus campeonatos y eventos para visualizar los nuevos talentos.

2.2.1.3.2 Canchas de barrios

Los diferentes barrios y comunas de la ciudad de Cali, cuentan con equipos que participan en los torneos inter-barriales , que normalmente se juegan los fines de semana y en los cuales un sin números de futbolistas con cualidades y que llenan los perfiles de los directores técnicos del BARSÁ FUTBOL CLUB, realizar visitas a estos torneos y realizar un seguimiento de estos talentos es fundamental.

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

Para Latino América podríamos destacar 3 mercados importantes en cuanto al manejo de futbolistas profesionales y amateurs: Argentina, Brasil y México, sin desmeritar el trabajo de países como Uruguay y Chile, pero manejando un perfil mas bajo.

Dichos países cuentan con la infraestructura necesarias para el desarrollo de las negociaciones en este nicho de mercado.

En cuanto a la república Mexicana, podríamos argumentar que es un mercado interesante, en evolución y crecimiento constante, cuenta con una liga profesional y otra de segunda división altamente competitiva y con inversión de capital de la empresa privada y del gobierno, pero que en las ligas inferiores y amateurs no ha dado un paso importante, la inversión para ellos esta en el mercado profesional, es por ello el gran numero de contrataciones de futbolistas de gran renombre internacional, que motive a esta liga y a sus aficionados.

En cuanto al mercado Brasileño, podríamos aducir la gran calidad y forma de juego manejada por las diferentes escuelas de formación, además de contar con una primera división muy fuerte a nivel internacional y varias divisiones de segunda división, sectorizadas a lo largo y ancho del país, siendo las mas importantes la liga Paulista (Sao Paulo) y la Carioca (Río de Janeiro). Teniendo en cuenta que una de los puntos en contra, es el idioma portugués, no sólo para los futbolistas, sino para los directivos del BARSÁ FUTBOL CLUB, además de su cultura y los mercados manejados por las escuelas y clubes de fútbol de dicho país, como son los del medio y lejano oriente.

El mercado Argentino lidera actualmente el mercado latino americano, no sólo por ser el país mas exportador de futbolistas amateurs, sino por haber logrado dos

copas mundo juveniles y obtener el subcampeonato en varias oportunidades, además de ser el país en latino américa con mas participaciones en dichos eventos como son los mundiales juveniles y pre-juveniles.

En la república Argentina existen un sin número de clubes de fútbol, cada categoría juega un torneo ya sea profesional, semi profesional o amateur, dependiendo de las edades, las condiciones en las cuales está el club en lo económico entre otros factores.

Siendo así una cantera de futbolistas, con unas características propias del medio, con base en un proceso que comienza en los primeros años y que se va puliendo a medida de las capacidades tanto de los entrenadores, como los mismos jugadores que tiene como finalidad la de exportar y servir de recambio para el propio mercado Argentino, abasteciendo de futbolistas a las ligas.

La compra, préstamo y venta de futbolistas en las diferentes ligas y torneos son propias de este mercado que tiene un privilegiado puesto a nivel mundial y el haber ganado en dos ocasiones la copa mundo de fútbol F.I.F.A. mayores y dos copas juveniles.

El mercado Argentino, es para el BARSÁ FÚTBOL CLUB, el grupo objetivo, epicentro de nuestras operaciones, además de contar con tres ligas profesionales de fútbol, ser el país mas exportador de futbolistas amateurs y segundo en el mundo de futbolistas profesionales después de la república Oriental del Uruguay, cuenta con 18 estadios profesionales en la capital y otros tantos semi profesionales , además de un manejo de la mejor infraestructura del mercado latino americano y por último teniendo en cuenta la el manejo del mismo idioma, que lo hace mucho mas llamativo que su competidor directo Brasil.

2.3.1 Información del mercado

2.3.1.1 Análisis de las reglamentaciones de la FEDEFÚTBOL y la F.I.F.A., con relación a la exportación de jugadores amateurs

Para el análisis de las reglamentaciones de la F.I.F.A., debemos tener en claro que las federaciones nacionales en este caso la Federación Colombiana de Fútbol, se acogen a las normatividades implantadas por dicha organización y pudiesen ser ligeramente cambiadas de una u otra forma, dependiendo de la constitución política de cada uno de los países miembros de la Federación Internacional del Fútbol Asociado.

En el capítulo VI, del Comité ejecutivo de la Federación Colombiana de Fútbol, artículo 31; r, dice textualmente: “ Reglamentar técnicamente y de acuerdo con las normas establecidas por la F.I.F.A. todo lo relacionado con la transferencia y titularidad de derechos deportivos de jugadores, así como el ejercicio de las comisiones, el buen desarrollo y aplicación de los estatutos.”

Actualmente se vive un debate entre las leyes impuestas por la F.I.F.A. y las constituciones políticas de los países vinculados a la F.I.F.A., un ejemplo claro es el de las tutelas y medidas de amparo cautelar hechas por jugadores de fútbol, tras sanciones impuestas por los entes que regulan el fútbol en el ámbito nacional e internacional.

Un jugador no profesional según la reglamentación se estipula mayor de 12 años menor de 18 años o mayor de edad, para nuestro país, en la Argentina la mayoría de edad se cumple a los 21 años.

El objetivo primordial de estas leyes, son las de la protección de menores, en nuestro país la reglamentación por parte del gobierno es la de solicitar la autorización de padres del deportista para la salida del menor hacia el extranjero, el pasaporte y visado en regla, la documentación del visado en el consulado Argentino en la ciudad de Santa Fé de Bogotá es un tramite que se realiza con una carta del club Argentino y/o empresario interesado en llevar a prueba los futbolistas amateurs, normalmente este visado se les da por el tiempo estipulado en la carta y con el aval del club y/o empresario en cuanto a la manutención del deportista, cabe destacar que además de la documentación solicitada como tarjeta de identidad, pasaporte vigente , carta ya sea de la institución o club , empresario / representante y la carta de autorización de los padres es imprescindible presentar el tiquete aéreo (ida / regreso) por el tiempo del visado del consulado , en este caso el Argentino.

El conocer la ubicación exacta del menor, club o empresario que lo pretende, el tiempo de permanencia entre otros, es fundamental, no solamente para el gobierno Colombiano, sino para las asociaciones de fútbol como la A.F.A., F.I.F.A. y FEDEFUTBOL.

Todo futbolista amateur debe estar inscrito al club que posea los derechos deportivos y a su vez a la DIFUTBOL, quien registra a cada uno de los futbolistas amateurs (no-profesionales) de nuestro país.

2.3.1.2 El mercado Argentino

La república Argentina cuenta con 3 ligas importantes que son: la primera división, la primera "B" y la Primera "B nacional", además de tener otras ligas de carácter nacional como son la "C" y la "D"

La primera división de gran tradición y prestigio en las ligas latinoamericanas alrededor del mundo, genera jugadores para exportación a todos los nichos del mercado llegando a ser considerada como la más interesante para los clubes, organizaciones, empresarios y representantes, dedicados a este mercado.

Clubes como atlético Independiente de Avellaneda, Boca Juniors, San Lorenzo de Almagro, River Plate Fútbol club, Racing fútbol club, Vélez entre otros conforman una de las ligas más competitivas y estructuradas del mundo.

Para los clubes Argentinos la cantera de jugadores es base importante en este nicho de mercado en donde se abastecen cada temporada. La formación de jugadores amateurs cuenta con una red independiente a la rama profesional que involucra un proceso de formación por etapas en donde los jugadores conocen los diferentes métodos y mecanismos técnico tácticos para el desarrollo de este juego, avanzando según la edad con objetivo primordial de llegar a primera división de fútbol rentado Argentino.

Es por ello, que para el BARSA FÚTBOL CLUB, es importante vincular su escuela de formación con los distintos clubes de fútbol de las diferentes divisiones del mercado Argentino, tendientes a posicionarse como pilar fundamental en el aprovisionamiento de jugadores amateurs con el objetivo de ingresar a un mercado élite que distribuye jugadores juveniles y profesionales alrededor mundo.

No obstante las ligas de segunda división, denominadas primera B y primera B nacional, son base fundamental en los torneos realizados por la asociación del fútbol Argentino (A.F.A.) quienes son los proveedores directos de los clubes de primera división, además de competir por un puesto en esta categoría.

2.3.1.3 Características generales de la república Argentina

LA REPÚBLICA ARGENTINA, Capital ciudad autónoma de Buenos Aires

POBLACIÓN

32.615.528 Total

15.937.980 Varones

16.677.548 Mujeres

IDIOMA

Oficialmente es el Español (Castellano)

Superficie 3782024 Km. 2

MONEDA OFICIAL

El peso

Billetes: 2,5,10,20,50 y100

Monedas: 1,2 y5 pesos

Centavos: 1,5,10,25 y 50

LÍMITES NO Bolivia NE Paraguay E Brasil Uruguay OC. Atlántico OR. Chile

CRECIMIENTO POBLACIONAL

11,57 por mil (1995-2001)

HORA OFICIAL

G M T (-3) Hs

DIVISIÓN POLÍTICA

23 provincias

1 ciudad autónoma

EDUCACIÓN

Primaria obligatoria (egb)

Secundaria (polimodal)

Universitaria (24 Universidades Nacionales)

CLIMA

1/3 Húmedo (llanura pampeana, bosques y montes)

2/3 áridas

CIUDADES de mas de 500.000 hab. Bs. As. Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, la Plata, Tucumán, Mar del Plata.

GOBIERNO La Nacional adopta la forma representativa, republicana y federal

MORTALIDAD 7,7 por mil (1999)

RELIGIÓN OFICIAL Católica Apostólica Romana

NATALIDAD 18,9 por mil (1999)

DENSIDAD DEMOGRÁFICA 13,2 hab/km²

15000 (ciudad de Bs. As.)

0,7 (santa cruz)

ALFABETIZACIÓN 95%

ESPERANZA DE VIDA

Hombre 68 años

Mujeres 76 años

2.3.1.4 Concepto del mercadeo deportivo aplicado a los clubes de fútbol

Para nuestro medio el Mercadeo deportivo no es muy común dentro de los parámetros manejados por los clubes en Colombia y tal vez en grán parte de Los países latinoamericanos. Países como Argentina, Uruguay y Brasil han desarrollado nuevos conceptos y estándares en el manejo del mercado en los clubes de fútbol. Un equipo de fútbol está conformado por un grupo de personas que les interesa dar un espectáculo ? o si es además de esto un negocio en donde la parte operativa necesita de conceptos profesionales , no sólo de los deportistas , si no en los dirigentes y empleados de la institución ? son preguntas que buscamos responder y que darían orientación a nuestros dirigentes y deportistas.

Podemos aducir que los servicios prestados en este nicho de mercado abarcan los siguientes puntos:

- 1- Las relaciones públicas en el manejo de la imagen corporativa del club, futbolistas amateurs y profesionales.
- 2- La publicidad y comercialización de la institución y de sus futbolistas.
- 3- La representación y esponsorización de Marcas y Deportistas pertenecientes a la institución.
- 4- La investigación de mercados en busca de metas acordes a las necesidades del club.
- 5- La venta de implementos deportivos y artículos relacionados con el nicho de mercado.

Las tareas del mercadeo en el fútbol abarcan muchos puntos además de los anteriores, tales como diseño de logotipo, imágenes publicitarias y todo un paquete de objetivos y formas de difusión corporativa. Proporcionar al mercado objetivo los valores agregados, integrados y diferenciados, según los análisis de estudios de mercadeo realizados para obtener un posicionamiento exitoso del club en el mercado elegido.

La satisfacción de las necesidades del cliente, conocidas a través de la investigación, deberá ser el objetivo que oriente a los profesionales del Marketing Deportivo. Así la salud, diversión o sociabilidad son aspectos que deben ser satisfechos por este deporte, no obstante también se debe competir con otras ofertas, tales como las culturales o las de esparcimiento, no sólo en este nicho de mercado sino en las diferentes actividades diarias.

2.4 ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

2.4.1 Las necesidades de los clubes de fútbol Argentino

En los últimos años jugadores Colombianos formaron parte de los más grandes clubes del mercado Argentino, Jhon Jairo Tréllez, Oscar Córdoba, "el Chicho" Serna, "el Patron" Bermúdez, en el club Boca Juniors, Alveiro "el palomo" Usuriaga en el club Atlético Independiente de Avellaneda, quien fuese campeón del los torneos clausura 94, Supercopa 94 y Recopa Tokio Japón 95, quien fuese el primer jugador en la historia del fútbol de nuestro país que llegara a estos honores, seguido por Farid Mondragón militando en el mismo club ,campeón en Tokio de la copa intercontinental de clubes, Alex Comas con el San Lorenzo de Almagro, "el Tigre" Castillo con el club Vélez Sarlfield, Juan Pablo Ángel, y Mario Yépez en el River Plate, Carlos Asprilla en clubes de segunda división y podríamos seguir la lista de otros tantos.

El futbolista Colombiano por sus características de jugador con gran movilidad, gambeta, fuerza y movimientos motrices admirables por jugadores, técnicos y la afición en las diferentes ligas y con gran aceptación en los mercados internacionales.

Para nuestro nicho de mercado es indispensable implementar estas metodologías que mejoren y superen ha dichos futbolistas, pero con una característica esencial; la parte de la actitud y entorno psicosociales que orienten al jugador con un sentido de responsabilidad, cultura y comportamiento ejemplar en el desarrollo de sus actividades profesionales y personales.

La parte físico-atlética de dichos jugadores esta determinado por los clubes de fútbol de la siguiente forma, teniendo en cuenta el biotipo, características técnicas y psicosociales del jugador:

- Futbolistas juveniles mayores de 15 años
- Estatura promedio de 1.65 cms
- Estudios superiores en curso (nivel de escolaridad)

Cuando los jugadores llegan a prueba a los clubes de fútbol en la Argentina, deben pasar las rigurosos pruebas físico-atléticas solicitadas por el cuerpo técnico, dichas pruebas se realizan a partir de las primeras semanas, además de las pruebas con psicólogos que determinan la actitud de los jugadores.

Las características psicosociales de los futbolistas para casi todos los clubes en el mundo son las siguientes:

- Sentido de liderazgo
- Compañerismo y amistad
- Capacidad de humildad y entrega
- Capacidad de sociabilidad, adaptabilidad y respeto
- Responsabilidad civil
- Sentido de pertenencia

2.5 ANÁLISIS INTERNO DEL BARSÁ FÚTBOL CLUB

2.5.1 Descripción de la organización

EL BARSÁ FÚTBOL CLUB, es una organización dedicada a la formación de jugadores amateurs de fútbol para ser incorporados a los diferentes clubes a nivel nacional e internacional, en este sentido se presenta una descripción detallada del club.

2.5.2 Inicios

En un principio el interés de sus fundadores por el club Barcelona de España, la afición por este club y la tendencia Barcelonista los lleva a crear el BARSÁ FÚTBOL CLUB el 25 octubre de 1999.

2.5.3 Marco legal

Cuenta con el reconocimiento deportivo y personería jurídica firmada el día 23 de noviembre de 1999. Inscrito en la Secretaria del Deporte del Valle de Cauca, la DIFUTBOL y por ende a la Federación Colombiana de Fútbol.

2.5.4 Soporte físico

El BARSÁ FUTBOL CLUB, es una entidad deportiva sin ánimo de lucro, cuenta con oficina en la ciudad de Cali en la calle 9 # 36ª bis-56, además posee una sede de entrenamiento llamado la Cimarrona, ubicada en la carretera a Jamundí.

2.5.5 Fundadores

Los Srs. Elkin Congotte (ex-futbolista profesional de fútbol Colombiano) y el Dr. José Campo (abogado y profesor en educación Física)

2.5.6 Objetivo general

La formación de jugadores juveniles en el campo futbolístico, que busca formar técnica y tácticamente jugadores de fútbol a nivel integral en los campos de la recreación, salud, bienestar y ética.

2.5.7 Objetivos específicos

Elaborar procesos y modelos de formación coordinados y directos para la práctica dirigida del fútbol amateurs que desarrollen deportistas integrales con capacidad competitiva y de alto rendimiento.

Realizar procesos de integración social, recreacional y deportivo para la comunidad en general.

Formación de jugadores juveniles y amateurs, mediante proyectos que estimulen al niño / joven y contribuyan al desarrollo personal, deportivo, cultural, ético y social.

Vinculación de la empresa privada y estamentos deportivos para la generación de eventos y torneos locales, municipales y nacionales de las categorías inferiores en la rama del fútbol.

Fomentar el fútbol como deporte integral y la recreación a los jóvenes de nuestra región.

2.5.8 Situación actual del club

Actualmente el BARSÁ FÚTBOL CLUB, juega en la liga élite de fútbol de la ciudad de Cali, en donde militan las diferentes categorías junto con los diferentes clubes y escuelas de formación de la ciudad como son; club Deportivo Cali, club Deportivo América de Cali, escuela Sarmiento Lora, Harina de trigo Haz de Oros y el club Boca Juniors de Cali, entre otros.

2.5.9 Logros

Campeones en la rama pre-juvenil 2002 de la copa metropolitana élite de la ciudad de Cali, préstamo de varios de sus jugadores campeones en este torneo como son Los Srs: Alberto Abadía y Giovanni Espinosa entre otros pertenecientes a la institución y que fueron vinculados a la pre-selección Colombia juvenil y sub-20 respectivamente.

2.5.10 Misión

Crear las condiciones necesarias para la practica del fútbol en una forma integral, aplicando metodología y métodos dirigidos, controlados y sistematizados para facilitar el aprendizaje y el surgimiento de nuevos valores futbolísticos, sociales, éticos y personales.

2.5.11 Visión

Posicionarnos como la mejor escuela de formación y reconocimiento en nuestro país para el año 2006/2007, con el propósito de ubicar jugadores en el mercado nacional e internacional.

2.5.12 Categorías

	Rango
Ardillas	8 a 9 años.
Benjamines	10 a 11 años
Gorriones	12 a 13 años
Infantil	14 a 15 años
Pre-juvenil	16 a 18 años

2.5.13 Técnicos

José "Chepe" Campo (infantil y ardillas)

Nelson Abadía y Marco Suárez (Pre-juvenil)

Pablo Rojas (Gorriones)

Gustavo López (Benjamines)

2.5.14 Etapas de formación deportiva

2.5.14.1 Etapa 1- Iniciación deportiva

Es la fase del aprendizaje a partir del sistema de locomoción y/o movimiento para la estimulación de la parte corporal y el desarrollo de la capacidad para la coordinación del futbolista y el aprendizaje de los movimientos y destrezas motoras.

2.5.14.2 Etapa 2- Fundamentación deportiva

Conocer los elementos básicos del manejo del balón, reglas del fútbol, conocimiento de tácticas y movimientos en el campo, así como el sentido de compañerismo y concepto de sinergia, buscando con ello lograr una integración de las capacidades físico atléticas de futbolista con los conocimientos en el ámbito personal y profesional.

2.5.14.3 Etapa 3- Especialización

Fase en donde los jóvenes que deciden seguir en el ámbito profesional del fútbol, deben reunir condiciones físico-atléticas y personales necesarias para lograr dicho objetivo.

2.6 ANÁLISIS DOFA

A continuación se hace un análisis DOFA de la situación actual para la exportación de jugadores amateurs para el mercado Argentino.

2.6.1 Debilidades

- La situación financiera de la república Argentina
- La cultura de la Violencia en los estadios de fútbol, como vehículo de deterioro socio-cultural
- Adaptabilidad para el desempeño del jugador
- Procedencia de nuestros futbolistas en cuanto a nivel de escolaridad

2.6.2 Oportunidades

- El manejo de jugadores amateurs Colombianos para exportación
- La posibilidad del BARSÁ FÚTBOL CLUB de Posicionarse en el fútbol Argentino
- Capacidad de proveer jugadores en todas las categorías
- Cantidad de exportación (ubicación) talentos en el ámbito del fútbol en nuestro país

2.6.3 Fortalezas

- Conocer el nicho de mercado manejado
- Poseer contactos reales en el mercado Argentino
- Manejar los conceptos del mercadeo deportivo y jugadores amateurs
- Negociaciones en divisa extranjera
- Buena imagen de los futbolistas Colombianos en el mercado Argentino

2.6.4 Amenazas

- Competencia a nivel internacional y nacional
- Los niveles de intermediación en las negociaciones, incidiendo en sus altos costos
- El cambio de cultura que afecta el desempeño emocional del jugador amateur

2.6.5 Estrategias D.O. (Debilidades/Oportunidades)

Debido a la situación financiera de la república Argentina, el BARSÁ FUTBOL CLUB, tiene la posibilidad de entrar al mercado con precios acsequibles y competitivos, con el objetivo de penetrar en el mercado y posicionar la marca de club.

2.6.6 Estrategia D. A. (Debilidades/Amenazas)

Siendo la competencia parte importante dentro de la penetración al mercado, se debe trabajar en ello con base en el precio, adaptabilidad de los jugadores al medio y realización de las negociaciones directas con los clubes.

2.6.7 Estrategia F.O. (Fortalezas/Oportunidades)

Aprovechamiento al máximo del posicionamiento de los futbolistas profesionales y el conocimiento del mercado en si, es vital para la estas estrategia, además de la gran cantidad de talentos en nuestro país que pueden engrosar las fila de los diferentes clubes Argentinos.

2.6.8 Estrategia F.A. (Fortalezas/ Amenazas)

Trabajar en los jugadores la parte emocional para que estén preparados al cambio cultural y en todos los aspectos que determinen en cierta forma una ventaja para el futbolista del BARSÁ FUTBOL CLUB.

2.7 OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS

2.7.1 Objetivos de ventas

Para finales del año 2003, el BARSÁ FUTBOL CLUB tiene como objetivo el préstamo y posterior venta a clubes Argentinos de los futbolistas Giovanni Espinosa y Alberto Abadía quienes actualmente militan en la segunda división del club Once Caldas y la profesional del Popayán Fútbol club respectivamente y con ello iniciar un mercado que lleve al posicionamiento de marca e iniciar actividades para el próximo año con la cantera de jugadores de las divisiones inferiores que juegan el torneo actualmente.

2.7.1.1 Mercado Objetivo

Para lograr este objetivo es primordial conocer; ¿Quién o quiénes son los consumidores y/o inversionistas de estos futbolistas en esta rama? , ¿Qué busca el consumidor y/o comprador cuando desea adquirir un producto o servicio por parte de un jugador amateur?, ¿Cuáles son las características que influyen en la decisión de compra de un futbolista no profesional?

Conocer, quiénes son, dónde están, cuántos son y como actúan es parte importante dentro de los resultados, que nos ayudaría a determinar y responder todas aquellas inquietudes que tenemos a cerca de nuestro grupo objetivo.

Es importante conocer realmente el nicho de mercado el cual se pretende servir, para poder brindar un servicio óptimo, de excelente calidad y con precios que se adapten al mercado elegido.

2.7.1.1.1 Identificación del mercado objetivo

Se tomará como eje central el mercado Argentino, en donde la cantera de jugadores juveniles llena las expectativas de los demás mercados internacionales, es por ello que las características de juego, formación y nivel de preparación son apetecidos por demás clubes profesionales en el mundo entero, por ello posicionarse en el mercado Argentino determina parte importante en nuestro objetivo.

Los mercados latino americanos abastecen a los europeos con jugadores aficionados para formación, siendo Argentina, Brasil y Uruguay los países con mayor exportación en nuestro continente y a nivel mundial, el objetivo principal es de brindarles la formación a dichos jugadores no solo en el campo deportivo, físico y atlético, si no en la parte cultural é intelectual, apoyados por expertos en la materia como: sicólogos, sociólogos, dietistas médicos deportólogos, orientadores profesionales y hasta profesores de idiomas. La credibilidad del mercado Argentino en los demás mercados es un hecho y lo confirman la cantidad de jugadores que militan en el exterior, no solo profesional sino en las diferentes divisiones.

También se argumenta que cada país maneja unas características estándares para la contratación de estos jóvenes talentos, como son estatura, peso, nivel educativo, posiciones especificas dentro del campo de juego etc.

2.7.2 Estrategias y condiciones del negocio

2.7.2.1 Transporte

La república Argentina es un país distante a Colombia por ende el transporte se debe realizar por vía aérea, los altos costos de los tiquetes aéreos siempre son un punto de negociación dentro de las partes. (club propietario, empresarios, representantes y club interesado) en estos casos el representante legal del club propietario de los derechos deportivos del futbolista se pone de acuerdo con la institución o empresario para ya sea dividir los gastos o ser asumidos por alguna de las partes.

2.7.2.2 Financiación y/o crédito

Normalmente estas negociaciones se hacen en dos formas:

- 1- Venta a dos cuotas , 50% o 60% en el momento de firmar la negociación y el valor restante a un termino no mayor a tres meses. El cobro del interés por mora van estipulados en el contrato y serían determinados por la F.I.F.A. en su momento.
- 2- Venta a tres cuotas o más, con un plazo no mayor a seis meses, Según las características de la negociación y de acuerdo con la reglamentación F.I.F.A.

2.7.2.3 Comunicación

La oficina de Mercadeo y relaciones públicas del BARSÁ FÚTBOL CLUB, tiene como tarea la realización de los contactos y pre-negociaciones vía Internet, fax, móvil, Teléfonos,...etc.

Un mecanismo interesante para llegar a ello son las paginas web especializadas en este ramo, son la parte clave de el inicio de la comunicación en donde deben haber por lo menos dos partes que establezcan entre si flujos de comunicación, con ello lograríamos dar el primer paso en la estrategia de comunicación cuya tarea no solo se remite a dar la información, si no la de estimular una demanda por parte del receptor que a su vez puede enviar una respuesta que generaría el efecto de la retroalimentación.

Por ello el manejo de la pagina web de la organización, así como el manejo de los conceptos de las relaciones públicas, e-bussines y e-commerce son básicos para el logro de un proceso de comunicación fluido, dada las distancias considerables entre los países.

2.7.2.4 Precio

Se conoce que todo producto, bien o servicio tiene un precio, y que determina en gran parte las decisiones de los compradores, lógicamente vinculadas a otras variables. Los clubes propietarios de los derechos deportivos de los futbolistas, tienen en cuenta varias situaciones y condiciones para poder tasar un jugador, entre ellas la edad, la posición en el campo de juego, el precio de un delantero no es igual que el precio que se maneja con un defensa o un arquero. Los valores de un futbolista amateur en el mercado internacional oscilan entre us\$ 40.000 y us\$ 500.000, según datos de empresarios y representantes.

El manejo de valores en Dolares para el mercado internacional es una constante con regulaciones de la F.I.F.A. y sus valores incluyen el carácter de formación de parte del club dueño de los llamados derechos deportivos.

Para el BARSÁ FÚTBOL CLUB, el tratar de posicionarse en el mercado Argentino debe ser una premisa con un valor diferenciado en el precio.

2.7.2.5 Producto

Los jugadores amateurs de fútbol son un producto que a su vez presta un servicio, cada futbolista es único y tiene características que lo hacen impar, su condición de individual, no solo en su posición de campo, manejo del balón y características de juego llevan a los futbolistas a ser un producto / servicio de características individuales.

2.7.2.6 Negociación

Las negociaciones finales se harían en compañía del representante legal de la institución dueña de los derechos deportivos del futbolista en este caso el BARSÁ FÚTBOL CLUB, que con anterioridad realiza acuerdos con el empresario / representante vinculado, los valores estipulados son por comisión reglamentaria entre el 10% y el 16% del monto total.

En el caso de que la venta se realice directamente se manejan las negociaciones y pago de impuestos pertinentes y porcentajes de negociaciones a la F.I.F.A., A.F.A. y agremiados Argentinos.

2.7.3 Producto

El futbolista en sí, presta sus servicios para un determinado club de fútbol, cada jugador es único como tal y representa unas características propias que hacen de él un atractivo para el mercado objetivo.

2.7.3.1 Estándares físico atléticos y características de los jugadores amateurs Colombianos.

Podemos argumentar que nuestro país cuenta con características diversas en todos sus aspectos, su dialecto, contextura física, comportamiento alimenticio entre otros, dan a nuestro país una connotación de diversidad.

En el fútbol es conocido para los entendedores como son los directores técnicos, preparadores físicos, comentaristas deportivos...etc., las diferentes características de los futbolistas según sus regiones, la gente de la costa norte del país tiene un ritmo y manejo diferente de su accionar dentro del campo de juego comparado con los jugadores de Antioquia o Valle del Cauca, es mas entre los mismos Antioqueños los jugadores de la zona de Urabá , son diferentes no solo en su parte física , sino en el manejo del balón, así como sucede en nuestro departamento entre jugadores de la costa pacifica y las otras zonas del Valle del Cauca.

Para jugadores de fútbol en edades que oscilan entre los 15 y 18 años no es fácil manejar un comportamiento responsable, muchas veces se debe al bajo nivel en la educación de los mismos, además de encontrarse en una etapa de la vida en la cual se deben hacer algunos sacrificios para aspirar al profesionalismo; el no consumo de bebidas alcohólicas, las drogas, acostarse temprano y exigirse al

máximo cada día en los entrenos son pilares fundamentales en el proceso de formación para un futbolista.

Por ello se realizó un “focus group” o grupo foco entre los directores técnicos del BARSÁ FÚTBOL CLUB y se determinó:

1. Cuál es la estatura promedio de futbolistas Colombianos entre 15 y 18 años?
 - La estatura promedio de futbolistas entre los 15 y 18 años esta entre los 1.67 y 1.75 CMS.
2. Cuál es el peso promedio del jugador amateur?
 - El peso promedio es de 65 Kg.
3. Cuál es la contextura física de los futbolistas amateurs?
 - La contextura física es media-alta, en comparación con futbolistas de otros países latinoamericanos en este rango.
4. Cuál es el color promedio (pigmentación) de los futbolistas en Colombia?
 - El color de piel varía de acuerdo a la región, pero en su mayoría es de Color Moreno y mestizo.
5. Cuál es el nivel de estudio de los futbolistas amateurs?
 - En el nivel de estudios podríamos aducir una diferencia grande entre jugadores dependiendo de su estrato socioeconómico y región, para el Valle del Cauca la secundaria es la media.
6. Cómo es el comportamiento en equipo de los futbolistas amateurs?
 - En cuanto al comportamiento en equipo, es buena entre futbolistas de una misma zona o región y se ven ciertos celos entre futbolistas de diferentes regiones.
7. Existe capacidad de liderazgo e iniciativa entre los futbolistas amateurs?
 - La capacidad de iniciativa y liderazgo no se ve en crecimiento, no son muy lideres.

8. Tiene el futbolista amateur una personalidad definida a esta edad?

- La personalidad del futbolista en algunos casos es muy definida, aunque no es lo común, los jugadores quieren llegar a ser profesionales pero con poco esfuerzo.

9. Existe el sentido de respeto y disciplina de los jugadores?

- El respeto y disciplina de los futbolistas amateurs se ve hacia los mayores, pero en algunos casos entre ellos mismos se irrespetan.

10. Existe sentido de organización, seriedad y responsabilidad entre ellos?

- La organización, seriedad y responsabilidad del futbolista se ve mejorada con la motivación a realizar algo.

En el proceso de formación es muy importante tener en cuenta la adaptabilidad al medio en el cual se pretende laborar, la república Argentina es un país que se encuentra en el sur de nuestro continente, habla nuestro mismo idioma, pero sus raíces son totalmente diferentes, el lunfardo o términos italianos que se han españolizado, además de las estaciones (clima) y sus costumbres alimenticias.

Para el BARSÁ FÚTBOL CLUB, es determinante en su interés por el posicionamiento del mercado Argentino, el dar a sus futbolistas una orientación clara y profesional en cuanto a las condiciones que se van a manejar en dicho país, para que dichos cambios no perturben el desarrollo profesional y personal de nuestros futbolistas.

De tal manera la adaptación a un medio diferente trae ventajas competitivas que serán valoradas por los clubes y empresarios de fútbol.

2.7.4 Distribución

Después de haber realizado las negociaciones con el club interesado en los futbolistas amateurs, debemos entrar a la etapa de la distribución que no es otra que la del transporte de los mismos, podemos aducir que en el camino de los futbolistas amateurs al consumidor final, lo podemos realizar de dos formas:

2.7.4.1 Distribución directa

El club propietario del Pase en este caso el BARSÁ FÚTBOL CLUB (Derechos Deportivos) asume los gastos de tiquete (aunque es tema de discusión con el club interesado) y documentación requerida para su traslado (visa, pasaporte....Etc.), el club interesado en el jugador lo recibe en el aeropuerto de Ezéiza (Argentina) y asume los gastos de estadía, que incluye alimentación, hotel y transporte, por el tiempo en el que el jugador este a prueba en la institución, este es un tramite normal para los futbolistas amateurs, normalmente se estipula tres meses para conocer las características del futbolista.

2.7.4.2 Distribución indirecta

A diferencia de la anterior, se utiliza un empresario o representante (agente de jugadores) que cumple las normas del intermediario. Aunque la rentabilidad es menor, el riesgo asumido por la empresa también es menor, el llamado agente, asume responsabilidades de transporte del jugador, estadía y costos varios, como tramite de visa o documentación requerida en el país del club interesado, normalmente los contactos del agente se hacen con diferentes clubes, y así se manejan diversas opciones para el jugador.

2.7.4.3 Contactos para la distribución

Para realizar cualquier distribución / negociación a escala internacional contamos con las opciones antes vistas; clubes de fútbol o Empresarios y/o Representantes. Los mercados latino americanos abastecen a los europeos con jugadores aficionados para formación, siendo Argentina, Brasil y Uruguay los países con mayor exportación en nuestro continente y a nivel mundial, el objetivo principal es de brindarles la formación a dichos jugadores no solo en el campo deportivo, físico y atlético, si no en la parte cultural e intelectual, apoyados por expertos en la materia como: sicólogos, sociólogos, dietistas, médicos deportólogos, orientadores profesionales y hasta profesores de idiomas. La credibilidad del mercado Argentino en los demás mercados es un hecho y lo confirman la cantidad de jugadores que militan en el exterior, no solo profesional si no en las diferentes divisiones.

También se argumenta que cada país maneja unas características estándares para la contratación de estos jóvenes talentos, como son estatura, peso, nivel educativo, posiciones específicas dentro del campo de juego etc.

2.7.5 Comunicación

2.7.5.1 Programa de relaciones públicas

El estudio de patrocinios, el otorgamiento y manejo de licencias, los derechos de transmisión, las páginas deportivas por Internet, son algunas de las actividades implícitas dentro de la industria del deporte, cuyo crecimiento es bien reconocido en nuestro medio y es de obligado tratamiento por parte de todas las instituciones gubernamentales y privadas, y de los dirigentes encargados del desarrollo económico, formativo y atlético de la actividad deportiva. Todo lo anterior vincula

directamente a las relaciones públicas con el objetivo de influenciar y crear una imagen positiva de la empresa.

Las relaciones públicas, en el ámbito empresarial y de representación de estrellas deportivas y jugadores en formación, asumen un papel importante destinado a manejar la imagen y crear un interés directo con el jugador por parte de equipos de fútbol que ligados directamente con empresas multinacionales, hacen de este negocio un círculo en donde se involucra la publicidad y el mercadeo alrededor de un equipo o jugador de fútbol, por lo anteriormente expuesto debemos tener en cuenta que las relaciones públicas están comprometidas en el proyecto de exportación de futbolistas al mercado Argentino.

Para ello el BARSÁ FÚTBOL CLUB, tiene preparado el siguiente plan de trabajo :

1- Lanzamiento

Organizar un evento en el cual la organización BARSÁ FÚTBOL CLUB, presente ante los medios masivos y público en general su función é ideales, con invitados pertenecientes al medio futbolístico, periodistas, comentaristas deportivos ,entrenadores, empresarios en el ámbito nacional e internacional. Dicho lanzamiento se realizará en el salón de reuniones de uno de los hoteles más importantes de la ciudad de Cali. Las exposiciones estarán a cargo de su presidente, cuerpo técnico y representante legal, quienes comentaran acerca de los logros, ideales y compromisos con el club, los jugadores y la sociedad en general.

2- Información masiva

Prévio al lanzamiento se hará un cubrimiento total de medios o llamado "Share of Voice", en donde se tendrá la oportunidad de visitar personalmente al grupo objetivo indicado para el lanzamiento del programa del BARSÁ FÚTBOL CLUB, radio, prensa, televisión, revistas especializadas y programas internacionales de cubrimiento deportivo latino americano, además de tarjetas de presentación personalizadas para invitados especiales.

3- Visitas programadas

Buscando manejar un nicho de mercado importante en el sector, se programarán visitas a los centros estudiantiles de la ciudad de Cali en un principio con el rango seleccionado (colegios y escuelas para hombres) , en los cuales se mostrará un vídeo a los estudiantes pertenecientes al equipo de fútbol de la institución y aquellos que deseen asistir, seguida por una charla asistida por los técnicos del BARSÁ FÚTBOL CLUB y la escuela y/o colegios.

4- Conferencias

Realizar un cronograma de charlas y conferencias en el cual se tiene en cuenta a diferentes jugadores, técnicos, ex-jugadores, periodistas especializados con motivo de posicionar el concepto de marca, ligado a eventos que sean liderados por personas conocedoras del tema.

5- Cabildeo

Las relaciones con los poderes públicos en todos los campos siempre ha sido importante, conocer el manejo por parte del gobierno y sus representantes, la diplomacia en este caso es muy importante además de los contactos realizados con personas directamente vinculadas con el deporte y que de una u otra forma hacen parte del gobierno.

La relación con la Gobernación y la Alcaldía del Valle, la Secretaria de Educación y Deporte y a nivel nacional. Los vínculos de trabajo y amistad que podrían ser provechoso no solo para el BARSÁ FÚTBOL CLUB, sino para el departamento en general.

El conocer cada uno de los integrantes al cual el BARSÁ FÚTBOL CLUB, se debe dirigir y buscar los mecanismos para realizar los contactos como el lobby o relaciones interpersonales para un buen manejo de las relaciones públicas.

Las invitaciones a los diferentes eventos y hacerles participe de los mismos en un buen comienzo por parte de la institución en el proceso de penetración en el mercado.

2.7.5.2 Programa de mercadeo electrónico a partir del e-business (negocios por red)

El concepto de e-business ,ha evolucionado en los últimos tiempos, definitivamente es una etapa dentro del proceso evolutivo de una empresa en la que habiendo logrado sistematizar sus procesos comienza a utilizar esa habilidad como herramienta de trabajo para ser utilizada en el proceso de nuevos negocios utilizando el Internet y el multimedia, generando tiempos de repuestas muy atractivos y exponiendo los productos a un mercado mundial.

Para poder llegar a una etapa de e-business es claro que la organización ya ha pasado por varias etapas, podría decirse que ha pasado por un proceso de metamorfosis y cambios drásticos que van a permitir adaptar la organización a ambientes mas complejos. Lo anterior sugiere que no se puede llegar a tener e-business si la organización no está sistematizada de manera total. Si es el caso de una pequeña empresa la figura puede ser un poco más fácil, pues los cambios son relativamente simples pero definitivamente se requiere una organización con pensamiento virtual. Los costos detrás de un e-business son altos, ya que implican equipos sofisticados, programas complejos y costosos y personal multi-disciplinario que trabaje en conjunto para lograr el objetivo planteado.

Para todo lo anterior debemos tener en cuenta:

El BARSÁ FÚTBOL CLUB , debe tener sistematizada todas sus actividades organizacionales como son: las nóminas, recursos humanos, finanzas, materiales, ..etc.

Se debe manejar una buena estructura en el campo de la actualización en cuanto a los avances en el área.

Se debe contar con un departamento de mercadeo y relaciones públicas, en el que se definan metodologías, estudios de mercado, definición de los segmentos a trabajar...etc. Capacidad de manejo Bilingüe de la información, por ello se debe tener una base de datos tipo bibliográfica, en la que se pueda consultar visualmente todos y cada uno de los jugadores pertenecientes al BARSÁ FÚTBOL CLUB.

En este caso podríamos argumentar que el e-business es una fase de integración de los sistemas organizativos planeados y estructurados como resultado de un mejoramiento continuo, en el cual es claro que la integración de ellos demuestra

un alto grado de conocimiento de todas las partes y la integración de ellos es la consolidación de oportunidades.

Por ello la integración del "Marketing-Communications" o el Mercadeo de las comunicaciones, es vital para una organización con perfil internacional, llevando al BARSÁ FÚTBOL CLUB, al manejo de un banco de datos y archivos de estadísticas, grabaciones de audio, vídeos, comentarios de prensa, radio, televisión, revistas especializadas, cds, diskts...etc.

1. Pagina web del BARSÁ FUTBOL CLUB

La creación y el manejo de una página web, es parte fundamental para el BARSÁ FÚTBOL CLUB, la información vía red es muy oportuna para el conocimiento de las actividades no solo del club, sino de los jugadores a ofrecer, videos, conferencias, fotos, e-mail para comentarios y opiniones, datos característicos de los jugadores, y lógicamente las direcciones, teléfonos, móviles, fax, apartado aéreo entre otros para la comunicación fluida entre los mercados potenciales y nuestro producto.

2. Información de punta

El manejo del CD-R, Diskts, cámaras, Internet, red, intranet, fax, genera una nueva era de las comunicaciones al servicio del fútbol mundial, el tener y poder enviar documentación en un menor tiempo y a menor costo.

3. Base de datos en red

Obtener y conocer las diferentes paginas web de los clubes profesionales y amateurs del mundo del fútbol, así como la lista de empresarios, representantes,

paginas especializadas y la gente vinculada con este nicho de mercado. Manejar una base de datos extensa para contactar los diferentes congresos, eventos deportivos, torneos y negociaciones en los cinco continentes. Dicha base de datos es un soporte fundamental para mantenerse en contacto con el medio, sus competidores, clientes potenciales y público en general.

4- La publicidad virtual del BARSÁ FUTBOL CLUB

La publicidad en Internet para el club, puede tener el enfoque que se desee, y en el momento que se necesite, por ello publicitar en paginas web especializadas en la Argentinas como www.diario-ole.com, es la opción más clara.

La presencia de marca donde podremos colocar los diferentes letreros, pósters, afiches, etc. enseñando la marca del BARSÁ FÚTBOL CLUB.

La presencia de productos, Bienes y/o Servicios del BARSÁ FUTBOL CLUB, donde se colocan productos o servicios virtuales tomando en cuenta la ambientación y lugares disponibles dentro del programa o evento.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 MERCADO OBJETIVO

Conclusión

El mercado Argentino en un principio es el mercado objetivo seleccionado, la experiencia, tradición, organización y manejo que se le da al fútbol en el país gaucho sin dudas se constituye en un punto alto dentro de este nicho de mercado, al cual el BARSÁ FUTBOL CLUB esta orientado.

Vincularse en las tres ligas que se juegan en este país, además de darse a conocer con un producto / servicio que a mediano y largo plazo den resultados positivos, no solo en el campo futbolístico, sino en el ámbito personal.

Conocer muy estrechamente los movimientos de dicho mercado y las disciplinas de los mismos en el manejo de los futbolistas amateurs son parte importante en el proceso.

Recomendación

La cultura del pueblo Argentino, es diferente a la nuestra, con tradiciones europeas y otros conceptos de vida determinan en cierta forma un trabajo a fondo de parte de los encargados en las negociaciones, el concepto de puntualidad y seriedad están muy ligados al manejo de los negocios e inversiones.

Para los futbolistas juveniles el cambio es parte fundamental en el desarrollo no solo en lo profesional, sino en lo personal y ello requiere de un trabajo profundo de parte del BARSÁ FUTBOL CLUB.

3.2 NECESIDADES DE LOS CLUBES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS FUTBOLISTAS

Conclusión

Muchos son los futbolistas Colombianos que pasaron y militan actualmente en la liga Argentina de las diferentes categorías, por ello el interés que se tiene por nuestros jugadores va acrecentándose día a día, las características técnicas y la riqueza futbolística de los jugadores colombianos son un hecho y tiende a ser un nicho de mercado en crecimiento por las necesidades propias del mercado en cuanto a precio y calidad.

Recomendación

Formar jugadores de fútbol completos, es decir, con características técnicas y con mentalidad ganadora, además de utilizar los mecanismos y procedimientos profesionales y éticos en el manejo de las negociaciones.

El manejo de mano de obra calificada para los determinados campos en los cuales se necesita es vital, la profesionalización permite el manejo más idóneo en todos los campos que determinan finalmente el posicionamiento del club.

3.3 REGLAMENTACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Conclusiones

Las leyes establecidas están muy claras y rigen para todos los países vinculados a la F.I.F.A., estas normas fueron estudiadas por diferentes estamentos internacionales determinando así poner un control y norma para el libre ejercicio de la profesión de futbolista.

Cabe destacar que existe en varios países latino americanos grupos de futbolistas agremiados, que pretenden ayudar y colaborar entre los mismos, no solo para los futbolista profesionales, sino para aquéllos amateurs que realizan pruebas en los diferentes clubes del mundo.

Recomendaciones

Para el BARSA FUTBOL CLUB, es muy importante estar en la búsqueda y aprendizaje continuo de las diferentes normas que salen publicadas en la página de la F.I.F.A., así como las reglamentaciones de carácter nacional, vinculadas al deporte que permitan un manejo idóneo y correcto en lo que respecta a la exportación de futbolistas menores de edad.

3.4 ESTÁNDARES FÍSICO ATLÉTICOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS JUGADORES AMATEURS COLOMBIANOS

Conclusión

Como conclusión podríamos argumentar que los estándares físico atléticos nuestros jugadores llenan los requisitos y aspiraciones de los clubes no solo en el mercado Argentino, sino también a nivel mundial, el desarrollo físico de nuestros jóvenes en las ultimas décadas ha tenido mejoría en cuanto a nivel de talla, por tanto el trabajo dentro del proceso de aprendizaje es muy importante, dándole a nuestros jugadores en el campo de la preparación física los estándares que se manejan a nivel global.

Recomendaciones

La parte importante a trabajar sería el desarrollo en las características personales como son el manejo de liderazgo, capacidad de accionar en grupo, conocimiento de los conceptos de sinergia y motivación de los mismo. El nivel cultural de los futbolistas debe ser parte fundamental en el trabajo a seguir por parte del BARSÁ FUTBOL CLUB, el comportamiento en grupo, social y las características de adaptabilidad en todos los campos, para un mejor desarrollo en su vida.

3.5 PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

Conclusión

Aunque en nuestro medio el concepto de relaciones públicas no esta muy bien manejado y se ve bajo la perspectiva de la comunicación social, se debe tener muy en cuenta para un buen manejo de la imagen del club, no solo ante la opinión pública, sino ante los medios de comunicación nacionales é internacionales.

Recomendación

Profundizar mas en el tema y tener estos conceptos en cuenta para la realización de los eventos, ruedas de prensa y en si como una herramienta indispensable que mueve los hilos a nivel mundial.

Cabe destacar el concepto particular del cabildeo que no es otro que el de manejar la parte gubernamental y poderes políticos no solo en los países en donde se desempeñe, sino en las diferentes asociaciones ligadas al fútbol como son la Confederación Sudamericana de Fútbol, la F.I.F.A., A.F.A., entre otras.

3.6 PROGRAMA DE MERCADEO ELECTRÓNICO

Conclusiones

El manejo de las negociaciones en el mundo cambiaron a partir de los conceptos de marketing, e-business, e-learning y e-commerce, la vida para todos esta en constante evolución, la rapidez en las comunicaciones y las ventajas que nos ofrece son muy interesantes. Ponerlas en practica es la tarea primordial que nos lleva retos como el manejo de idiomas y la constante capacitación que no nos lleve a ser obsoletos en este campo.

Recomendaciones

Actuar y mantenerse a la par de las comunicaciones, evolucionar con los conceptos planteados y estar en el constante aprendizaje para estar siempre en el campo de la competitividad y liderazgo en el nicho de mercado elegido.

Realizar contactos vía Internet con clubes, empresarios y personas dedicadas a este nicho de mercado. Aprovechar las ventajas que nos da este medio para avanzar en el proceso de posicionamiento de la marca en los diferentes mercados.

BIBLIOGRAFÍA

ARLEI, Damo, RUBEN, Oliver. Fútbol y cultura. Bogotá : Editorial Norma, 2001. 52p.

CONRAD Jay. La excelencia del marketing guerrillero. Bogotá : Editorial Deusto, 1997. 260p.

CZINKOTA, Michael. RONKAINEN, Ilkka. Marketing Internacional. México : Editorial Mcgraw Hill, 1997. 318p.

GALEANO, Eduardo. El fútbol a sol y sombra. Bogotá : Editorial Tercer mundo, 1995. 265p.

GONZALO, Medina. Una gambeta a la muerte. Bogotá : Editorial Norma, 1995. 123p.

HERNÁNDEZ C. DEL OLMO, R. GARCIA. El plan de marketing estratégico. Madrid : Ediciones 2000, 1994. 186p.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Marketing. México : Edición Prentice Hall, 1999. 224 p.

LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico. 3 ed. Madrid : Editorial McGraw Hill, 1997. 600p.

PRIDE, Willian. Marketing conceptos y estrategias. 9 edición, México : Editorial McGraw Hill, 1997. 172 p.

TAYLOR, James. KIMEAR, Thomas. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. 4 ed. Bogotá : Editorial McGraw Hill, 1999. 244p.

VALDES, Casal Hiram. Personalidad y deporte. Barcelona : Editorial Vasca, 1998. 86p.

ANEXOS

Anexo 1- VASQUEZ MANAGEMENT/SOCCER (VM/SOCCER)

El club atlético TUMACO, contrató los servicios del representante, Sr. Juan Carlos Vásquez, quien cuenta con la organización VM/SOCCER especializada en el manejo de las relaciones públicas y negociaciones del club, con experiencia en el campo de futbolistas profesionales, agente de los futbolistas profesionales: Alveiro “el palomo” Usuriaga, Jhon Jairo Tréllez, Alex Comas, Miguel Asprilla, Jimmy Asprilla, Jhon Mario Ramírez, Adolfo “el tren” Valencia, entre otros tiene un historial de negociaciones con clubes de la talla de el Santos de Brasil (club perteneciente al ex–astro del fútbol mundial “Pele”), Atlético Independiente de Avellaneda, Nueva Chicago fútbol club, (Argentina), Necaxa (México), Barcelona (Ecuador), Al-hilal (Arabia Saudita), Millonarios y Bucaramanga (Colombia), Juventud Parmalat (Brasil), Zhe Jiang F.C. (China), Carabobo fútbol club, Deportivo Trujillanos (Venezuela) y la MLS (Liga Norteamericana de Fútbol).

El Sr. Juan Carlos Vásquez, actualmente Finaliza estudios de Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente- Cali (Col), en su haber cuenta con conocimientos universitarios en relaciones públicas, el manejo de idiomas como el portugués e Inglés.

Con varios procesos ganados en su haber a favor de sus representados, él más importante es el iniciado en contra de la A.F.A. (Asociación Fútbol Argentino), por el ya conocido caso de doping del Sr. Alveiro “el Palomo” Usuriaga en el fútbol Argentino, jugando en ese entonces con el club Independiente de Avellaneda (1997), sentando un precedente en el país gaucha y de gran trascendencia a nivel internacional, generando polémica y revisión en el reglamento anti–doping de la

A.F.A. / F.I.F.A., Además de el conocido caso del Unión Atlético Maracaibo (Venezuela) vs. el Sr. Adolfo "el Tren" Valencia por los derechos deportivos del jugador, quienes fueron a los tribunales de la Federación Venezolana de fútbol y ganados en el mes de marzo del 2003, actualmente maneja el caso del Sr. Bernardo Redín vs. club Oriente Petrolero (Bolivia).

Anexo 2- Historia del fútbol mundial

Hablar de fútbol no es nada fácil, este deporte se ha convertido en el logro mas importante en cuanto a la cercanía de pueblos con diferentes costumbres y orígenes a nivel global.

Para comentar a cerca de sus orígenes nos debemos remitir a la milenaria cultura China a quien se le atribuye este honor, se encontraron grabados de la dinastía Ming Jugando con una pelota, siglos después en el año 1314 el Rey Eduardo II de Inglaterra estampo su firma en una real cédula que condenaba este juego plebeyo y alborotador, No existían reglas un pueblo pateaba una pelota.

En su forma moderna el fútbol proviene de un acuerdo de caballeros que doce clubes ingleses sellaron en el otoño de 1863, en una taberna de Londres. Los clubes hicieron suyas las reglas que en 1846 había establecido la Universidad de Cambridge.

En Cambridge, el fútbol se había divorciado del rugby, el acuerdo no limitaba el numero de jugadores, ni de tiempo, ni la extensión del campo...nadie ocupaba un lugar determinado en la cancha todo el mundo corría detrás de la pelota.

Fue en Escocia donde los equipos se organizaron, hacia 1870, con funciones de defensa, línea media y ataque ,para entonces los equipos ya tenían once

jugadores. En 1871 nace la posición de Arquero quien podría defender el arco con todo su cuerpo, en 1872 apareció el Arbitro, pero solo hasta 1891 él arbitro entro con un pito en la boca, en 1890 las áreas de la cancha fueron dibujadas con cal, en este mismo año el arco tuvo red.(4)

Anexo 3- Historia del fútbol Argentino

El 20 de Junio de 1867 se juega el primer partido de fútbol en la Argentina. El escenario es el Buenos Aires Cricket club. Un grupo de socios encabezados por los hermanos Thomas y James Hogg resuelven en el mes de Mayo invitar, por intermedio de un aviso en el diario The Standard, a una reunión para propulsar la práctica del fútbol. Es así como el día 9 del mismo mes se funda el Buenos Aires Football club y se organiza el encuentro entre colorados y blancos, donde ganan los primeros por 4 a 0, en un partido que se inicia a las 12:30 hs. y culmina a las 14:30 hs. Thomas Hogg, eufórico, pontifica que “es el mejor pasatiempo, el más fácil y el más barato para la juventud de la clase media y para el pueblo”, pero mientras tanto solo lo juegan los ingleses en sus clubes exclusivos.

Entre 1880 y 1882 llegan a la Argentina algo menos de 500.000 inmigrantes y uno de ellos, Alejandro Watson Hutton, trae entre sus maletas elementos que no están arancelados y que crean desconcierto: son pelotas e infladores. Este inglés, graduado en humanidades en la Universidad de Edimburgo, en 1882 desembarca para hacerse cargo del selecto colegio Saint Andrew. Es allí donde implanta la práctica deportiva y la cultura física. El interés por el fútbol va creciendo entre los alumnos pero la relación de Hutton con las autoridades del colegio se deteriora. Este hecho lo lleva a alejarse del establecimiento y funda el English High School, base del mítico “Alumni”.

(4) www.futbolargentino/historia

1884 Es fundado el club ALUMNI. Este nombre legendario y glorioso, hermanado para siempre con los orígenes del fútbol Argentino logró su primer campeonato en el año 1900. Claro que su denominación era por entonces "English High School", equipo formado por ex- alumnos de ese colegio Fundado por Wattson Hutton en 1884. Que fue Vetado su nombre por la Associattion Football League por entender que se trataba de un rótulo comercial. Debió cambiar su nombre y de allí en mas se llamó Alumni.

Los jugadores para esta época cobraban por jugar aunque se les llamaba jugadores Amateurs, pero mirando un mejor futuro resuelven ir a la huelga detrás de dos objetivos:

1. pasar en blanco y negro su condición de deportistas rentados
2. conseguir la libertad de contratación. Por ello existió un pacto de caballeros entre los clubes: según él, ninguna institución puede fichar a un futbolista sin el mutuo consentimiento

La asociación Argentina Amateur actúa con mano dura: expulsa a siete jugadores que transgredieron el pacto de caballeros que habían sellado los dirigentes, "la ley de su club de origen". Surge la primera agremiación de las que juegan: La Asociación de Football, cuyos integrantes se reúnen para expresar sus reclamos. candado, según los futbolistas el Nacimiento del profesionalismo se da en el en año de 1931.

La liga ha crecido, sus campeonatos apasionan, sus partidos producen recaudaciones millonarias, en tanto la Asociación Amateur agoniza y camina a su extinción. Como resultado irreversible se logra la fusión ese año 1934 y se crea la

A.F.A. (Asociación de Fútbol Argentino) con predominio total de los clubes de la Liga. (5)

Anexo 4- clubes de fútbol Argentino

- Primera División

ASOCIACION ATLETICA ARGENTINOS JUNIORS

Secretaría: Punta Arenas 1271 (1427) Buenos Aires. Estadio: Boyacá 2152 (1416) Buenos Aires.

ARSENAL FUTBOL CLUB

Secretaría y estadio: J.D. de Solís 3660 (1872) Sarandí (Bs.As.).

CLUB ATLETICO BELGRANO de Córdoba

Secretaría y estadio: Arturo Orgaz 510 (5000) Córdoba.

CLUB ATLETICO BOCA JUNIORS

Secretaría y estadio: Brandsen 805 (1161) Buenos Aires.

CLUB ATLETICO COLON

Secretaría: Juan José Paso 3535 (3000) Santa Fe. Estadio: Dr.Zavalla y R.Pietranera (3000) Santa Fe.

(5) www.futbolargentino.com/historia

CLUB ATLETICO CHACARITA JUNIORS

Secretaría: Teodoro García 3550 (1427) Buenos Aires. Estadio: Gutiérrez 353 (1650) Villa Maipú (Partido de San Martín - Bs.As.).

Polideportivo: Sáenz Peña 1650 - San Andrés (1651) - Buenos Aires.

CLUB ATLETICO BANFIELD

Secretaría: Vergara 1635/55 (1828) Banfield (Bs.As.). Estadio: Peña y Arenales (1828) Banfield (Bs.As.). Polideportivo: Ruta N° 4 y Zuviría (1838) Luis Guillón (Bs.As.).

CLUB ATLETICO NUEVA CHICAGO

Secretaría: Avda. Lisandro de La Torre 2288 (1440) Buenos Aires.

Estadio: Avda. Francisco Bilbao 6900 (1440) Buenos Aires.

CLUB ESTUDIANTES DE LA PLATA

Secretaría: Av. 53 N° 620 (1900) La Plata (Bs.As.). Estadio: Calle 1 y 55 (1900) La Plata (Bs.As.).

CLUB DE GIMNASIA Y ESGRIMA LA PLATA

Secretaría: Calle 4 N° 979/83 (1900) La Plata (Bs.As.) Estadio: Calle 60 y 118 (1900) La Plata (Bs.As.).

CLUB ATLETICO HURACAN

Secretaría: Avda.Caseros 3159 (1263) Buenos Aires. Estadio: Avda. Amancio Alcorta 2570 (1437) Buenos Aires.

CLUB ATLETICO INDEPENDIENTE

Secretaría: Avda. Mitre 470 (1870) Avellaneda (Bs.As.). Estadio: Alte.Cordero 751/83 (1870) Avellaneda (Bs.As.).

CLUB ATLETICO LANUS

Secretaría: Avda. 9 de Julio 1680 (1824) Lanús (Bs.As.). Gerencia y Fútbol Amateur

Estadio: Gral.J.I.Arias y Héctor Guidi (1824) Lanús (Bs.As.)

CLUB ATLETICO NEWELL'S OLD BOYS

Secretaría y estadio: Parque Independencia (2000) Rosario (Santa Fe).

RACING CLUB

Secretaría: Avda. Mitre 934 (1870) Avellaneda (Bs.As.). Estadio: Mozart y O.O. Corbata (1870) Avellaneda (Bs.As.).

CLUB ATLETICO RIVER PLATE

Fundado el 25 de Mayo de 1901.

Secretaría y estadio: Avda. Figueroa Alcorta 7597 (1428) Buenos Aires.

CLUB ATLETICO ROSARIO CENTRAL

Secretaría: Mitre 853 (2000) Rosario (Santa Fe). Secretaría Gral. y Depto. Fútbol, Tesorería, Estadio: Bvard. Avellaneda y Avda.Génova (2000) Rosario (Santa Fe). Ciudad Deportiva: Avda.Vietti y Río Paraná (2152) Granadero Baigorria

CLUB ATLETICO SAN LORENZO DE ALMAGRO

Mesa de Entradas: Varela 2680 (1437) - Buenos Aires. Ciudad Deportiva: Av Fernández de la Cruz 2403 y 2505 (1437) Buenos Aires. Fútbol Amateur Complejo

Puerto Madero: Alicia M.de Justo 864 4º Piso Of. 5 (1107) Estadio: Avda. Perito Moreno entre Avda. Fernández de la Cruz y Várela (1437) Buenos Aires

CLUB ATLETICO TALLERES de Córdoba

Secretaría: Rosario de Santa Fe 15 (5000) Córdoba. Estadio: Avda. Gral. Ricchieri 3100 Bº Jardín (5014) Córdoba.

CLUB ATLETICO UNION

Secretaría y estadio: Avda. López y Planes 3513 (3000) Santa Fe.

CLUB ATLETICO VELEZ SARSFIELD

Secretaría y estadio: Avda. Juan B. Justo 9200 (1408) Buenos Aires. Villa Olímpica: Manzilla y de la Guitarra (Parque Leloir, Ituzaingó)

- Primera "B"

CLUB ATLETICO ALMIRANTE BROWN

Secretaría: Entre Ríos 3255 (1754) San Justo (Bs.As). (Fútbol Amateur).
Estadio: Cnel. F. Seguí y José I. Rucci (1765) Isidro Casanova (Bs.As)

CLUB ATLETICO ARGENTINO DE QUILMES

Secretaría y estadio: Cevallos y Alsina (1878) Quilmes (Bs.As)

CLUB ATLETICO ARGENTINO

Secretaría y Estadio: Víctor Mercante 750 (2000) Rosario (Santa Fe).

CLUB ATLETICO ATLANTA

Secretaría: Humboldt 374 (1414) Buenos Aires. Estadio: Humboldt 348 (1414) Buenos Aires.

CLUB ATLETICO BROWN

Secretaría: Cerretti 868 (1846) Adrogué (Bs.As). Estadio: Cerretti y María Antonieta (1846) Adrogué (Bs.As).

CLUB ATLETICO ESTUDIANTES

Secretaría: Avda. Francisco Beiró 5175 (1419) Buenos Aires. Estadio: Urquiza y Lisandro de La Torre (1678) Caseros (Bs.As).

CLUB ATLETICO ALL BOYS

Secretaría y estadio: Alvarez Jonte 4180 (1407) Buenos Aires.

CLUB ATLETICO SAN MIGUEL

Secretaría: Angel D' Elía 1360 (1663) San Miguel (Bs.As).

Estadio: José L. Suárez (e) Medrano y Rivadavia (1613) Los Polvorines (Bs.As).

CLUB DEFENSORES DE CAMBACERES

Secretaría: Avda. San Martín 715 (1925) Ensenada (Bs.As). Estadio: Quintana y Camino Rivadavia (1925) Ensenada (Bs.As).

CLUB DEPORTIVO ARMENIO

Secretaría: Avda. Córdoba 4936 (1414) Buenos Aires. Estadio: "Estadio Armenia" Ruta Provincial 26 y Quintana (Camino a Dique Luján) entre San Lorenzo y Alberti (1623) Ing.Maschwitz (Bs.As).

CLUB DEPORTIVO ESPAÑOL

Secretaría: Fernández 2100 (1407) Buenos Aires. Estadio: Santiago de Compostela 3801 (1407) Buenos Aires.

CLUB FERROCARRIL OESTE

Secretaría: Federico García Lorca 350 (1405) Buenos Aires. Estadio: Avellaneda 1240 (1405) Buenos Aires.

CLUB ATLETICO ITUZAINGO

Secretaría: Los Pozos 48 (1714) Ituzaingó (Bs.As).
Estadio: Pacheco y Mariano Acosta (1714) Ituzaingó (Bs.As).

CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO FLANDRIA

Secretaría: Avda. España 275 (6706) Villa Flandria (Bs.As).
Estadio: Avda. San Martín y Carlos V (6706) Villa Flandria (Bs.As).

CLUB DEPORTIVO ITALIANO

Secretaría: Libertad 1636/50 (1602) Florida (Bs.As).
Campo de deportes: Autopista Richieri y Camino de Cintura (Ciudad Evita-La Matanza).

CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MERLO

Secretaría: Balbastro 2201 (1722) Merlo (Bs.As).
Estadio: Ing. Huergo y Ramallo - Parque San Martín (1722) Merlo (Bs.As)

CLUB ATLETICO SAN TELMO

Secretaría: Perú 1360/62 (1141) Buenos Aires. Estadio: Las Heras y Vieytes (1871) Isla Maciel - Avellaneda (Bs.As)

CLUB ATLETICO SARMIENTO de Junín

Secretaría: Gandini 801 (6000) Junín (Bs.As).

Estadio: Necochea 25 (6000) Junín (Bs.As)

CLUB ATLETICO TALLERES

Secretaría y estadio: Coronel Timote 3401 (1826) Remedios de Escalada (Bs.As)

CLUB ATLETICO TEMPERLEY

Secretaría y estadio: 9 de Julio 360 (1834) Temperley (Bs.As).

CLUB SOCIAL y DEPORTIVO TRISTAN SUAREZ

Sede Social y Campo de Deportes: Moreno y Farina (1806) Tristán Suárez (Bs.As)

- Primera "B" nacional

CLUB ALMAGRO

Secretaría: Medrano 522 (1179) Buenos Aires.

Estadio: M.T.de Alvear 2223 (1702) José Ingenieros (Bs.As).

CLUB ALMIRANTE BROWN de Arrecifes

Sede Social: Ricardo Gutiérrez 651 (2740) - Arrecifes (Bs.As.) Campo de Deportes:

Av.Belgrano s/n (2740) Arrecifes (Bs.As.)

A.M.S.y D. ATLETICO DE RAFAELA de Santa Fe

Secretaría y estadio: Dentesano 445 (2300) Rafaela (Santa Fe).

CLUB ATLETICO DEFENSORES DE BELGRANO

Secretaría y estadio: Comodoro Rivadavia 1450 (1429) Bs. As.

CLUB ATLETICO LOS ANDES

Secretaría: Avda. Hipólito Yrigoyen 9549/53 (1832) Lomas de Zamora (Bs.As)

Estadio: Avda. Santa Fe 159 (1832) Lomas de Zamora (Bs.As).

CLUB ATLETICO TUCUMAN

Secretaría y estadio: 25 de Mayo 1351 (4000) Tucumán.

CLUB ATLETICO CENTRAL CORDOBA

Secretaría: Avda. San Martín 3250 (2000) Rosario (Santa Fe).Estadio: 25 de Diciembre y Virasoro (2000) Rosario (Santa Fe).

CLUB CIPOLLETTI de Río Negro

Secretaría y estadio: Avda. Mengelle 210 (8324) Cipolletti (Río Negro).

CLUB DEFENSA Y JUSTICIA

Secretaría: Avda. San Martín 360 (1888) Florencio Varela (Bs.As).Estadio: Humahuaca y 244 (1888) Florencio Varela (Bs.As).

CLUB EL PORVENIR

Secretaría y estadio: Blanco Encalada 400 (1824) Lanús Oeste (Bs.As).

CLUB ATLETICO GENERAL PAZ JUNIORS

Secretaría y Estadio: Bv. Arenales y Río Cuarto (5001) - Córdoba.

CLUB GIMNASIA Y ESGRIMA de Concepción del Uruguay

Secretaría: 21 de Noviembre 214 (3260) Concepción del Uruguay (Entre Ríos)

Estadio: Santa Teresita y Perú (3260) Concepción del Uruguay (Entre Ríos)

CLUB ATLETICO GIMNASIA Y ESGRIMA de Jujuy

Secretaría: Belgrano 969 (4600) San Salvador de Jujuy.

Estadio: Av. El Exodo esq. Santa Bárbara (4600) San Salvador de Jujuy.

CLUB DEPORTIVO GODOY CRUZ ANTONIO TOMBA de Mendoza

Secretaría y estadio: Balcarce 477 (5501) Godoy Cruz (Mendoza).

CLUB SPORTIVO INDEPENDIENTE RIVADAVIA de Mendoza

Secretaría y Estadio: Boulogne Sur Mer 788 (5500) - Mendoza.

INSTITUTO ATLETICO CENTRAL CORDOBA

Secretaría: Jujuy 2602 (5001) Córdoba. Estadio: Jujuy 2702 (5001) Córdoba.

CENTRO JUVENTUD ANTONIANA de Salta

Secretaría: San Luis 295 (4400) Salta. Estadio: San Luis 295 (4400) Salta

CLUB OLIMPO de Bahía Blanca

Secretaría: Sarmiento 52 (8000) Bahía Blanca (Bs.As.)

Estadio: Avda.Colón y Angel Brunel. (8000) Bahía Blanca (Bs.As.)

CLUB ATLETICO PLATENSE

Secretaría y estadio: Zufriategui 2021 (1638) Vicente López (Bs.As.)

QUILMES ATLETICO CLUB

Secretaría: Guido y Paz (1878) Quilmes (Bs.As.)

Estadio: Vicente López y Esquiú (1878) Quilmes (Bs.As.)

CLUB ATLETICO RACING de Córdoba

Secretaría y Estadio: H. Héberman 1750 - B° Nueva Italia (5012) - Córdoba.

CLUB ATLETICO SAN MARTIN de Mendoza

Secretaría y Estadio: Boulogne Sur Mer esq. Lavalle (5570) Gral.San Martín(Mendoza).

CLUB ATLETICO SAN MARTIN de San Juan

Secretaría y estadio: Mendoza 1164 Norte (5400) San Juan.

CLUB ATLETICO SAN MARTIN de Tucumán

Secretaría y estadio: Bolívar 1960 (4000) Tucumán.

CLUB ATLETICO TIGRE

Secretaría y estadio: Guido Spano 1053 (1644) Victoria (Bs.As.)

CLUB VILLA MITRE de Bahía Blanca

Secretaría: Av. Garibaldi 149 (8000) - Bahía Blanca.

Estadio: Maipú y Av. Necochea s/n (8000) - Bahía Blanca.(6)

(6) www.afa.com.ar/clubes

Anexo 5 - Empresarios de fútbol Argentino

ALOISIO Carlos Ave. Pte. Quintana 585, Piso 7° 1129 BUENOS AIRES ARGENTINA

BARONI AMBROSI Ronald Pablo Cerrito 1216 7° A-BUENOS AIRES ARGENTINA

BELVEDERE Luis Norberto Av. Corrientes 753, Piso 20 BUENOS AIRES 1043
ARGENTINA

BOLOTNICOFF Daniel Fabián Back Sports S.A. Echeverría 3837 CP-4130 BUENOS
AIRES ARGENTINA

BOUZA Rubén Alejandro Perú 1360 A-1147 CAPITAL FEDERAL ARGENTINA

BUITRAGO, Hector Hugo Campana 3630 1419 BUENOS AIRES ARGENTINA

CINGOZOGLU Ohannes Calle Libertad 367, Capital Federal 1012 BUENOS AIRES
ARGENTINA

CYTERSZPILER, Jorge Horacio Viamonte 752 1° Piso, Oficina 2 1053 BUENOS
AIRES ARGENTINA

FRANCHI Juan Marcos Back Sports S.A. Calle Echeverría 3837 BUENOS AIRES CP
1430 ARGENTINA

IPARRAGUIRRE Oscar Vicente San Martín 686 1° Piso of.14 1004 BUENOS AIRES
ARGENTINA

LAVALLE Cayetano Alberto Perú 1360 A-1147 CAPITAL FEDERAL ARGENTINA

MARTINEZ Oscar Manuel Av. Corrientes 753 6° Piso A-1043 CAPITAL FEDERAL ARGENTINA

MASCARDI Carlos Gustavo Sarmiento 385 Piso 3a Of. 42/43 1041 BUENOS AIRES ARGENTINA

OMAR OLIVA Jorge Pergamino No. 129 1872 SARANDI, Buenos Aires ARGENTINA

RODRIGUEZ Roberto Osvaldo Av. del Libertador 4700 4to. piso C1426 BWU ARGENTINA

RUBULOTTA Giuseppe Salvigny 1821 2do. Monoblock 3° Piso Dto. D, BUENOS AIRES 1406 ARGENTINA

RUZZI Luis Augusto Romano Av. Alvear, 1976 - 3°P CF-BUENOS AIRES ARGENTINA

SCHLIEPER Ricardo Ernesto Santa Fe N° 1131, 1° piso 2000 ROSARIO, Prov. De Santa Fe ARGENTINA

SETTEMBRINI Oscar Roberto Florida 622, 1° piso BUENOS AIRES 1005 ARGENTINA

QUIETO Carlos, corrientes 818 oficina 1202 Bs.As. ARGENTINA (7)

(7) www.futbolargentino/empresarios

Anexo 6- Reglamento F.I.F.A. / FEDEFUTBOL

CAPÍTULO VI. PROTECCIÓN DE MENORES

Art. 12

La transferencia internacional de un jugador menor de 18 años se permitirá bajo las siguientes condiciones:

- a) por regla general, cuando el cambio de residencia de la familia del jugador al país del nuevo club no tenga relación con el fútbol, o
- b) siempre que la transferencia se produzca en el seno de la Unión Europea / Espacio Económico Europeo (UE / EEE) y se trate de jugadores entre la edad laboral mínima en el país del nuevo club formador y los 18 años, cuando el nuevo club formador garantice un entorno adecuado para su formación deportiva y educación escolar. Con dicha finalidad, se elaborará un código de conducta, que verificarán y harán cumplir las autoridades de fútbol.

Los mismos principios se aplicarán a la primera inscripción de jugadores menores de 18 años que tienen una nacionalidad diferente a la del país en el cual hayan solicitado la primera inscripción.

CAPÍTULO II – PROTECCIÓN DE MENORES EN LA UE Y EN EL EEE

Art. 3 Código de conducta para las transferencias en la UE o el EEE

1 La FIFA y la UEFA adoptarán un código de conducta para garantizar la formación deportiva y la educación escolar de menores en el caso de transferencias en el territorio de la Unión Europea o del Espacio Económico

Europeo. El código de conducta establece las directrices que deberán cumplir las asociaciones nacionales y ligas.

2 Las asociaciones nacionales pondrán en vigor y aplicarán el código de conducta.

3 Las asociaciones nacionales deberán garantizar, en particular, que en todos los casos en que un club solicite la inscripción de un jugador menor de 18 años se observen las disposiciones establecidas en el código de conducta.

4 Si un club no observa las disposiciones del código de conducta, la asociación nacional no inscribirá al jugador. En caso necesario, la asociación nacional podrá asimismo imponer sanciones disciplinarias al club, las cuales pueden ser, aunque sin limitarse a éstas:

- anulación de las inscripciones improcedentes
- prohibición de inscribir a cualquier jugador menor de 18 años durante cierto tiempo
- multas
- deducción de puntos
- exclusión de competiciones

5 Además, y sin perjuicio del § 2, la Comisión del Estatuto del Jugador de la FIFA, en conformidad con el Art. 34 de los Estatutos de la FIFA, puede imponer las medidas disciplinarias estipuladas en el Art. 23 del Reglamento FIFA sobre el estatuto y la transferencia de jugadores, en circunstancias en que una asociación nacional no haya puesto en vigor o no aplique debidamente los principios establecidos en el código de conducta.

6 Las asociaciones nacionales podrán llevar a cabo investigaciones in situ para garantizar que todo club que haya inscrito a un jugador menor de 18 años

continúe respetando las obligaciones establecidas en el código de conducta. Si se constata que un club no cumple con las obligaciones pertinentes, se podrán tomar medidas disciplinarias, en virtud de las estipulaciones del § 4 precedente.

7 Si se constata que terceros, p. ej. agentes, han participado en la inscripción o en la solicitud de inscripción de un jugador menor de 18 años en circunstancias en que no se han observado las disposiciones del código de conducta, se podrán imponer medidas disciplinarias a dichos agentes, en conformidad con el Reglamento FIFA sobre agentes de jugadores, así como a otras terceras partes, de acuerdo con la jurisdicción de la Comisión del Estatuto del Jugador de la FIFA y en conformidad con el Art. 34 de los Estatutos de la FIFA.

8 Las medidas disciplinarias impuestas en virtud de los § 4, 5, 6 y 7 podrán apelarse ante el Tribunal Arbitral del Fútbol.

9 En caso de duda en la interpretación de las disposiciones arriba mencionadas y del código de conducta, las asociaciones nacionales podrán solicitar la ayuda de la FIFA y la UEFA.

Art. 4 – Otras inscripciones de menores

1 Las asociaciones nacionales de la UE o el EEE deberán rechazar la inscripción de jugadores menores de 18 años oriundos de países no pertenecientes a la UE o el EEE y cuyo cambio de residencia no se deba a motivos familiares, en conformidad con el capítulo VI del Reglamento FIFA sobre el estatuto y la transferencia de jugadores.

2 Las asociaciones nacionales no pertenecientes a la UE o el EEE deberán rechazar la inscripción de jugadores menores de 18 años oriundos de países extranjeros y cuyo cambio de residencia no se deba a motivos familiares, en conformidad con el capítulo VI del Reglamento FIFA sobre el estatuto y la transferencia de jugadores.

3 Siempre que proceda, las asociaciones nacionales podrán imponer sanciones disciplinarias a los clubes. Dichas medidas disciplinarias pueden ser, aunque sin limitarse a éstas:

- anulación de las inscripciones improcedentes
- prohibición de inscribir a cualquier jugador menor de 18 años durante cierto tiempo
- multas
- deducción de puntos
- exclusión de competiciones

4 Además, la Comisión del Estatuto del Jugador de la FIFA, en conformidad con el Art. 34 de los Estatutos de la FIFA, puede imponer las medidas disciplinarias estipuladas en el Art. 23 del Reglamento FIFA sobre el estatuto y la transferencia de jugadores, en circunstancias en que una asociación nacional no haya puesto en vigor o no supervise debidamente la prohibición de transferencia y la primera inscripción de jugadores menores de 18 años.

5 Si se constata que terceros, p. ej. agentes, han participado en la inscripción o en la solicitud de inscripción irregulares de un jugador menor de 18 años, se podrán imponer medidas disciplinarias a dichos agentes, en conformidad con el Reglamento FIFA sobre agentes de jugadores, así como a otras terceras partes, de acuerdo con la jurisdicción de la Comisión del Estatuto del Jugador de la FIFA y en conformidad con el Art. 34 de los Estatutos de la FIFA.

6 Las medidas disciplinarias impuestas en virtud de los § 3, 4 y 5 precedentes podrán apelarse ante el Tribunal Arbitral del Fútbol.(8)

(8) www.fifa.com

Capítulo III – Indemnización de formación para jóvenes jugadores

Art. 5 – Principios

1 Para el cálculo de la indemnización de formación, el período de formación comenzará a principios de la temporada en la que el jugador cumple 12 años, o una edad mayor, según el caso, y termina al final de la temporada en que cumple 21 años.

2 Se deberá abonar una indemnización de formación en los siguientes casos:

a) Por primera vez, cuando un jugador adquiere el estatuto de jugador no-aficionado, en virtud del Art. 1 del Reglamento FIFA sobre el estatuto y la transferencia de jugadores.

b) Posteriormente, por cada transferencia hasta la edad de 23 años, pero según el estatuto del jugador, es decir:

- de aficionado a no-aficionado
- de no-aficionado a no-aficionado

3 No se abonará indemnización de formación en los siguientes casos:

a) Por transferencias del estatuto de aficionado a aficionado o por transferencias del estatuto de no-aficionado a aficionado (reasunción del estatuto de aficionado), a menos que los jugadores asuman (reasuman) el estatuto de no-aficionado en el plazo de 3 años.

b) Si un club rescinde unilateralmente el contrato de un jugador sin motivo justificado, sin perjuicio de las indemnizaciones debidas a los clubes formadores precedentes.

4 Pago de la indemnización de formación:

- a) Por principio, la suma a pagar deberá reflejar los costes efectivos de formación del jugador y deberá abonarse en beneficio de los clubes que han contribuido a la formación del jugador, contando a partir de la edad de 12 años.
- b) Primer pago (ver § 2a)): la suma a pagar deberá beneficiar a todos los clubes participantes en la formación del jugador, contando a partir de la edad de 12 años. El dinero se repartirá prorata según los años de formación adecuada y demostrada y conforme a la categoría del club.
- c) En casos de transferencias subsecuentes (ver § 2 b)) de clubes pertenecientes a terceras y cuartas categorías (como se describe en el Art. 6 § 2), el nuevo club deberá pagar o rembolsar al antiguo club los costes en los que haya incurrido al formar al jugador, así como los costes de indemnización de formación al inscribir al jugador.
- d) En caso de que un jugador se marche de un club de tercera o cuarta categoría a otro de una categoría superior, se aplicará el principio de cascada descrito en el Art. 8.
- e) En caso de que un jugador se marche a un club de la misma categoría, se aplicará el principio de cascada descrito en el Art. 8.
- f) En caso de que un jugador se marche de un club de primera o segunda categoría, se deberá pagar una indemnización de formación equivalente a los costes de formación del club anterior.

5 Si en la UE o en el EEE el club formador no ofrece un contrato al jugador, este hecho se tendrá en cuenta a la hora de establecer la indemnización de formación que deberá pagar el nuevo club, sin perjuicio del derecho de indemnización de los antiguos clubes formadores.

1. Protección de menores de edad

El nuevo reglamento establece condiciones muy estrictas para la transferencia internacional de menores de edad (es decir, jugadores menores de 18 años), tratando así de facilitar un entorno adecuado para su formación deportiva y educación escolar. Con ello, se pretende eliminar los abusos a los que han estado expuestos en el pasado.

Los menores de edad no pueden ser transferidos internacionalmente, salvo que exista un cambio de residencia con su familia y por motivos familiares.¹ Las asociaciones nacionales no podrán inscribir a menores que han sido transferidos sin su familia, o si la familia ha cambiado de residencia por la transferencia del menor a otro club de fútbol.² Las asociaciones nacionales, o, en su defecto, la Comisión del Estatuto del Jugador de la FIFA, pueden imponer sanciones disciplinarias a aquellos clubes que deseen inscribir a menores con transferencias irregulares.³ Igualmente, las asociaciones nacionales y la Comisión del Estatuto del Jugador de la FIFA pueden imponer sanciones disciplinarias a agentes de jugadores que hayan participado en transferencias o inscripciones irregulares de menores de edad.⁴

En la Unión Europea o en el Espacio Económico Europeo (UE/EEE), se permitirá la transferencia internacional de un jugador menor de 18 años que supere la edad mínima laboral, siempre que el nuevo club formador garantice un entorno

¹ Cf. Art. 12 a) del Reglamento FIFA sobre el estatuto y la transferencia de jugadores (denominado posteriormente el Reglamento).

² Cf. Art. 4.1 y 4.2 del Reglamento de aplicación del reglamento FIFA sobre el estatuto y la transferencia de jugadores (denominado posteriormente el Reglamento de aplicación).

³ Cf. Art. 4.3 y 4.4 del Reglamento de aplicación.

⁴ Cf. Art. 3.7, 4.5 del Reglamento de aplicación; Art. 15 del Reglamento sobre agentes de jugadores.

adecuado para su formación deportiva y educación escolar.⁵ La FIFA, en cooperación con la UEFA, adoptará un código de conducta, cuyas directrices deberán cumplir las asociaciones nacionales, ligas y clubes.⁶ La FIFA elaborará este código en tiempo oportuno. Si un club no observa las disposiciones del código de conducta, la asociación nacional no inscribirá al jugador y podrá imponer sanciones disciplinarias al club infractor.⁷ Las asociaciones nacionales pueden llevar a cabo investigaciones in situ para garantizar que los clubes respetan las obligaciones establecidas en el código de conducta, y si constatan que un club no cumple con las obligaciones pertinentes, podrán tomar medidas disciplinarias, como cancelar la inscripción irregular de menores de edad.⁸ La Comisión del Estatuto del Jugador de la FIFA puede imponer medidas disciplinarias a los clubes cuando una asociación nacional no haya puesto en vigor o no supervise debidamente los principios establecidos en el código de conducta.⁹ Asimismo, la Comisión del Estatuto del Jugador de la FIFA puede imponer sanciones a agentes de jugadores y a terceras partes bajo la jurisdicción de la FIFA, si han participado en la inscripción o en la solicitud de inscripción de menores de edad sin observar las disposiciones del código de conducta.¹⁰

Los mismos principios se aplicarán a la primera inscripción de jugadores menores de 18 años que tienen una nacionalidad diferente a la del país en el cual hayan solicitado la primera inscripción.¹¹

Las medidas disciplinarias aquí mencionadas podrán apelarse ante el Tribunal Arbitral del Fútbol.¹²

⁵ Cf. Art. 12.1 b) del Reglamento.

⁶ Cf. Art. 3 del Reglamento de aplicación.

⁷ Cf. Art. 3.4 del Reglamento de aplicación.

⁸ Cf. Art. 3.6 del Reglamento de aplicación.

⁹ Cf. Art. 3.5 del Reglamento de aplicación.

¹⁰ Cf. Art. 3.7 del Reglamento de aplicación.

¹¹ Cf. Art. 12.2 del Reglamento.

Capítulo II. Jugadores no-aficionados

Art. 4

1 Todo jugador declarado no-aficionado por su asociación nacional deberá tener un contrato por escrito con el club que lo emplea.

2 Este contrato deberá tener una duración mínima de un año y máxima de cinco años. Se permitirán contratos de una duración distinta siempre que cumplan con la legislación nacional. El contrato deberá, asimismo, respetar la legislación vigente, así como los principios establecidos en los reglamentos de la FIFA y las reglamentaciones adicionales promulgadas por la asociación nacional del club que emplea al jugador, conforme a los § 2 y 3 del preámbulo.

3 Una copia del contrato deberá enviarse a la asociación nacional y, a petición, se pondrá a disposición de la FIFA.

4 En caso de que las partes decidan rescindir el contrato antes de la fecha de vencimiento, deberán comunicarlo a la asociación nacional.

Anexo 7- LEYES COLOMBIANAS DEL DEPORTE

LEY 181 DE 1995

"Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte".

(Nota: Modificada en lo pertinente por la Ley 344 de 1996 artículo 44)

El Congreso de Colombia, DECRETA:

¹² Cf. Art. 3.8 del Reglamento de aplicación.

TÍTULO I

Disposiciones preliminares

CAPÍTULO I

ART. 1°—Los objetivos generales de la presente ley son el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extra escolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas las personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad.

ART. 2°—El objetivo especial de la presente ley, es la creación del sistema nacional del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, la educación extra escolar y la educación física.

ART. 3°—Para garantizar el acceso del individuo y de la comunidad al conocimiento y práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, el Estado tendrá en cuenta los siguientes objetivos rectores:

Objetivos generales y rectores de la ley

1. Integrar la educación y las actividades físicas, deportivas y recreativas en el sistema educativo general en todos sus niveles.
2. Fomentar, proteger, apoyar y regular la asociación deportiva en todas sus manifestaciones como marco idóneo para las prácticas deportivas y de recreación.

3. Coordinar la gestión deportiva con las funciones propias de las entidades territoriales en el campo del deporte y la recreación y apoyar el desarrollo de éstos.
4. Formular y ejecutar programas especiales para la educación física, deporte, y recreación de las personas con discapacidades físicas, síquicas, sensoriales, de la tercera edad y de los sectores sociales más necesitados creando más facilidades y oportunidades para la práctica del deporte, de la educación física y la recreación.
5. Fomentar la creación de espacios que faciliten la actividad física, el deporte y la recreación como hábito de salud y mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar social, especialmente en los sectores sociales más necesitados.
6. Promover y planificar el deporte competitivo y de alto rendimiento, en coordinación con las federaciones deportivas y otras autoridades competentes, velando porque se desarrolle de acuerdo con los principios del movimiento olímpico.
7. Ordenar y difundir el conocimiento y la enseñanza del deporte y la recreación y, fomentar las escuelas deportivas para la formación y perfeccionamiento de los practicantes y cuidar la práctica deportiva en la edad escolar, su continuidad y eficiencia.
8. Formar técnica y profesionalmente al personal necesario para mejorar la calidad técnica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, con permanente actualización y perfeccionamiento de sus conocimientos.
9. Velar por el cumplimiento de las normas establecidas para la seguridad de los participantes y espectadores en las actividades deportivas, por el control médico de los deportistas y de las condiciones físicas y sanitarias de los escenarios deportivos.
10. Estimular la investigación científica de las ciencias aplicadas al deporte, para el mejoramiento de sus técnicas y modernización de los deportes.

11. Velar porque la práctica deportiva esté exenta de violencia y de toda acción o manifestación que pueda alterar por vías extra deportivas los resultados de las competencias.
12. Planificar y programar la construcción de instalaciones deportivas con los equipamientos necesarios, procurando su óptima utilización y uso de los equipos y materiales destinados a la práctica del deporte y la recreación.
13. Velar porque los municipios expidan normas urbanísticas que incluyan la reserva de espacios suficientes e infraestructuras mínimas para cubrir las necesidades sociales y colectivas de carácter deportivo y recreativo.
14. Favorecer las manifestaciones del deporte y la recreación en las expresiones culturales, folclóricas o tradicionales y en las fiestas típicas, arraigadas en el territorio nacional, y en todos aquellos actos que creen conciencia del deporte y reafirmen la identidad nacional.
15. Compilar, suministrar y difundir la información y documentación relativas a la educación física, el deporte y la recreación y en especial, las relacionadas con los resultados de la investigaciones y los estudios sobre programas, experiencias técnicas y científicas referidas a aquéllas.
16. Fomentar la adecuada seguridad social de los deportistas y velar por su permanente aplicación.
17. Contribuir al desarrollo de la educación familiar, escolar y extra escolar de la niñez y de la juventud para que utilicen el tiempo libre, el deporte, y la recreación como elementos fundamentales en su proceso de formación integral tanto en lo personal como en lo comunitario.
18. Apoyar de manera especial la promoción del deporte y la recreación en las comunidades indígenas a nivel local, regional y nacional representando sus culturas.

CAPÍTULO II

Principios fundamentales

ART. 4°—Derecho social. El deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, son elementos fundamentales de la educación y factor básico en la formación integral de la persona. Su fomento, desarrollo y práctica son parte integrante del servicio público educativo y constituyen gasto público social, bajo los siguientes principios:

1. Universalidad. Todos los habitantes del territorio nacional tienen derecho a la práctica del deporte y la recreación y al aprovechamiento del tiempo libre.

Participación comunitaria. La comunidad tiene derecho a participar en los procesos de concertación, control y vigilancia de la gestión estatal en la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre.

Participación ciudadana. Es deber de todos los ciudadanos propender la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, de manera individual, familiar y comunitaria.

2. Integración funcional. Las entidades públicas o privadas dedicadas al fomento, desarrollo y práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, concurrirán de manera armónica y concertada al cumplimiento de sus fines, mediante la integración de funciones, acciones y recursos, en los términos establecidos en la presente ley.

3. Democratización. El Estado garantizará la participación democrática de sus habitantes para organizar la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, sin discriminación alguna de raza, credo, condición o sexo.

4. Ética deportiva. La práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, preservará la sana competición, pundonor y respeto a las normas y reglamentos de tales actividades. Los organismos deportivos y los participantes en

las distintas prácticas deportivas deben acoger los regímenes disciplinarios que le sean propios, sin perjuicio de las responsabilidades legales pertinentes.(9)

Anexo 8 - Hoja de vida de Técnicos y Directivos vinculados en el proyecto

Sr. Elkin Congotte, agosto 1956, Colombiano (Medellín, Antioquia)

Futbolista profesional:

1975 selección Antioquia

1976 Once Caldas

1976 Preselección Colombia

1978 Deportes Quindío

1979/1984 América de Cali

Directivo:

Dep. Palmira (primera B) 85/86 ,Presidente

Dep. Popayán (Primera B) 87/89, Presidente /2003 Asesor

Real Cartagena (1 división) 1999/ 2000 Asesor

Barsa Fútbol Club (Escuela de Formación) 1999/ 2003 Presidente

(9) www.futbolcolombiano.com

Sr. NELSON ABADIA, Junio 1956, Colombiano (Cali, valle) DT.

Profesional:

Licenciado en educación Física y Salud (Universidad del Valle- Cali. Col)

Seminarios:

Fútbol Internacional , Cali 2002 (Peter Sheneirder)

Fútbol Alto reconocimiento, Bogotá 2001

Iniciación deportiva, Medellín 1995

Seminario con: A. Sachi, Capello, F. Maturana, Bilardo , Cali 2002

Congreso técnicos , Asunción Paraguay, 1985

Congreso técnicos de fútbol, Moscú 1985 (Mundial Juvenil)

Técnico:

Cúcuta Deportivo 1983/1984 (1 división)

Escuela nacional del deporte 1988 (campeón Universitario nacional)

Boca juniors Cali 1990/1992 (campeón nacional segunda división)

Selección valle (Cali) sub. 23 1992 (tercer Lugar)

Academia Bogotana de Fútbol 1993 (cuarto lugar 1B nacional)

Lanceros Boyacá 1994/1995 (segundo lugar 1B nacional)

Atlético Huila 1995/1996/ 1999 (1 división)

América de Cali 1997 Copa Bavaria (1C segundo lugar) 1998 Copa Merconorte

Atlético Popayán , 1999 (1B nacional)

Delfín Sporting club, Ecuador 2000,(campeón torneo ascenso a 1-A)

Barsa Fútbol club Cali, Manager 2001,2002, 2003, (campeón 2002 Juvenil- Escuela de Formación Deportiva)

Asistente Técnico:

Cúcuta deportivo 1986/1987 Dt. Jaime Silva

Dep. Pereira 1989, Dt. Gonzalo Aquino

América de Cali 1997, Dt Luis chiqui García, 1998 Dt. Diego Umaña

Selección Colombia 1985 URSS Mundial Juvenil Dt. Luis Marroquín

Preparador Físico:

América de Cali, 1979/1983 Reservas Dt. Gabriel Ochoa

Selección Colombia 1985 , asunción Paraguay Dt. Luis Marroquín (tercer puesto)

Selección Colombia Mayores 1985, eliminatorias al Mundial México

Dt. Gabriel Ochoa

Docente:

Escuela nacional del Deporte Cali: Cátedra de entrenamiento Deportivo

Universidad del valle Cali, Plan de Educación Física y Deportiva

Sr. JOSE CAMPO CAMPO, abril 1949, Colombiano (Cali-Valle) Dt

Estudios Universitarios:

Universidad Libre , Doctorado en Derecho 1987,Cali

Escuela nacional del deporte, Entrenador fútbol 1993,Cali

Seminarios y conferencias:

Fútbol Internacional

Fabio capello

Carlos Salvador Bilardo

Ramiro monsalve

Arrigo Sachi

Christopher Rocholl

Experiencia Laboral:

club deportivo Independiente de Puerto tajada, Director técnico, 1995

Selección Cauca juvenil y sub. 23 , Director técnico, 1996

Independiente Popayán 1B Nacional , asistente Técnico, 1997

Barsa Fútbol club , Coordinador Deportivo, Actualmente

- **BARSA FÚTBOL CLUB**

Tel: (572) 556 7146

fax: (572) 556 2361

Cali- Colombia (Sur américa)

- ***VASQUEZ MANAGEMENT/SOCCER-Colombia***

Telefax: (572) 893 2557

Móvil: (57310) 496 4020

e-mail: vasquezmanagement@hotmail.com

Cali- Colombia (Sur américa)